

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace divadla
Marketing Communication Design of the Theatre

Student: Tereza Blechová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Rebrošová.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Tereza Blechová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace divadla
Marketing Communication Design of the Theatre

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika Divadla Petra Bezruče
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Katarína Rebrošová**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9.5.2018

Blechová

Tereza Blechová

Ráda bych poděkovala paní Michaele Kubicové z Divadla Petra Bezruče za ochotu a informace, které mi poskytla. A velké poděkování patří Ing. Kataríně Rebrošové za skvělé vedení, odborné rady a zejména za všechnen čas, který mi věnovala. Děkuji také rodině a nejlepším přátelům za jejich podporu.

Tereza Blechová

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	7
2.1	Marketingová komunikace	7
2.1.1	Fáze efektivní marketingové komunikace:	8
2.2	Marketing kultury a umění	9
2.3	Komunikační mix	9
2.3.1	Tradiční formy komunikačního mixu	10
2.3.2	Moderní formy komunikačního mixu.....	12
2.4	SWOT analýza.....	15
3	Charakteristika Divadla Petra Bezruče	16
3.1	Divadlo Petra Bezruče	16
3.1.1	Organizační struktura.....	16
3.1.2	Inscenace.....	18
3.1.3	Předplatné	18
3.2	Tradiční formy komunikačního mixu v Divadle Petra Bezruče.....	19
3.2.1	Reklama	19
3.2.2	Podpora prodeje	20
3.2.3	Osobní prodej.....	20
3.2.4	Public relations	21
3.2.5	Přímý marketing	21
3.3	Moderní formy komunikačního mixu v Divadle Petra Bezruče.....	21
3.3.1	Internetová komunikace.....	21
3.3.2	Marketing událostí	22
3.3.3	Guerilla marketing	22
3.3.4	Product placement.....	23
3.4	SWOT analýza.....	23

3.4.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	25
3.5	Makroprostředí	26
3.5.1	Politicko-právní prostředí	26
3.5.2	Ekonomické prostředí	26
3.5.3	Sociokulturní prostředí	27
3.5.4	Technologické prostředí	28
3.5.5	Demografické prostředí	28
3.5.6	Přírodní prostředí	29
4	Metodika výzkumu	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Stanovení problémů a cílů výzkumu	30
4.1.2	Hypotézy	30
4.1.3	Metoda sběru dat	31
4.1.4	Základní a výběrový soubor	31
4.1.5	Technika výběru respondentů	31
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu	31
4.2	Předvýzkum	31
4.3	Realizační fáze	32
4.3.1	Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat	32
4.3.2	Sběr dat a velikost výběrového souboru	32
4.3.3	Struktura výběrového souboru	32
4.3.4	Použité metody	34
5	Analýza získaných dat	36
5.1	Navštěvování kulturních akcí v Ostravě	36
5.1.1	Volnočasové aktivity	36
5.1.2	Navštěvování divadel a frekvence návštěvnosti	38
5.1.3	Navštěvování Divadla Petra Bezruče	40

5.1.4	Volba jiných divadel v Ostravě	41
5.1.5	Impulz k návštěvě DPB	42
5.2	Návštěvnost Divadla Petra Bezruče	43
5.2.1	Asociace s Divadlem Petra Bezruče	43
5.2.2	Frekvence navštěvování DPB	44
5.2.3	Typy představení v DPB	45
5.3	Prvky marketingového komunikačního mixu DPB	47
5.3.1	Předplatné	47
5.3.2	Informační zdroje	49
5.3.3	Postoje s tvrzeními o Divadle Petra Bezruče	51
5.4	Spokojenost návštěvníků Divadla Petra Bezručů	53
5.4.1	Změny v divadle podle respondentů	55
5.5	Vyhodnocení hypotéz	56
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Obecná doporučení	58
6.2	Návrhy komunikačního mixu	58
6.2.1	Tradiční formy komunikačního mixu	58
6.2.2	Moderní formy komunikačního mixu	59
7	Závěr	64
	Seznam použité literatury	65
	Seznam zkratk	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

„Kultura a společné dobro jsou stejně základní jako voda: divadla, knihovny, muzea, kina jsou tolik co akvadukty.“

~ Claudio Abbado

Kulturu je lehké poznat, ale mnohem těžší říct, co to vlastně je. Avšak o tom, že divadlo patří do kultury, není pochyb. Divadlo spojovalo lidi již od pradávna, byla to možnost vyjít si do společnosti a dozvědět se něco nového. V dnešním světě, kdy lze okamžitě najít na internetu téměř vše, se může zdát, že divadlo ztrácí své kouzlo. Přesto je ho stále zapotřebí, nabízí oddych od světa, ať už toho skutečného či toho online.

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací v oblasti kultury, konkrétně v Divadle Petra Bezruče v Ostravě. Cílem práce bylo zjistit, jaké formy marketingové komunikace působí na diváky různých věkových kategorií a jaká je jejich spokojenost se současnými prvky marketingové komunikace divadla. Bylo také zjišťováno, které informační zdroje o Divadel Petra Bezruče návštěvníci používají nejčastěji a jaká jsou konkurenční divadla v Ostravě.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoreticko-metodickou a aplikačně-ověřovací. Pro teoreticko-metodickou část byly použity informace zejména ze sekundárních zdrojů, pro aplikačně-ověřovací část byl vytvořen dotazník, ze kterého byla získána primární data pro tuto bakalářskou práci.

Součástí teoreticko-metodické části je kapitola, která popisuje teoretická východiska marketingové komunikace a různé její formy. Další kapitolou, která je součástí, je charakteristika Divadla Petra Bezruče včetně popisu marketingové komunikace, kterou divadlo v současné době využívá.

Aplikačně-ověřovací část se skládá ze tří kapitol. První kapitola, metodika výzkumu, obsahuje základní informace o marketingovém výzkumu, jeho fáze a zejména cíle výzkumu. Další kapitola popisuje již získaná data a rozebírá je v souvislosti s demografickými údaji. Nakonec jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by v budoucnu mohly být nápomocny Divadlu Petra Bezruče k vyřešení jejich problémů v marketingové komunikaci.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Správná marketingová komunikace je důležitá pro každou organizaci. V této kapitole je popsána z teoretického hlediska pro lepší pochopení dalších kapitol, kde je popsána v praxi. Je vysvětleno, jak je definována marketingová komunikace, z čeho se skládá, jak obecně funguje a jak funguje v marketingu kultury a umění.

2.1 Marketingová komunikace

Podle Kotlera (2013, s. 804) je marketingová komunikace složena z nástrojů pro přímé i nepřímé informování spotřebitelů, jejich přesvědčení a připomínání informací o produktech a značkách, které firma prodává. Je také prostředkem, kterým organizace může vyvolat dialog se spotřebiteli a tím s nimi navázat vztahy. Marketingová komunikace přispívá k hodnotě značky, vytváření image, a umožňuje spojení značky s lidmi, místy, událostmi, zážitky, pocity či věcmi. Je realizována prostřednictvím komunikačního mixu, kam patří např. reklama, podpora prodeje, direkt marketing atd. (Johnová, 2008; Kotler, 2013).

Organizace stále častěji využívají marketingovou komunikaci jako strategický nástroj pro vytváření, udržování a posílení pozitivní identity značky pro produkt nebo službu. Zákazník tvoří svůj názor na značku marketingu nejen podle druhu vyměňovaných zpráv, ale také podle volby médií. Volba komunikačních kanálů má také významné strategické důsledky pro neziskové a příspěvkové organizace (Iyer, Velu, Mumit, 2013).

Každá organizace se snaží co nejvíce komunikovat, a proto sdělení mohou ztrácet význam a nápomocnou funkci. Někdy může být marketingová komunikace pro organizaci kontraproduktivní. Organizace se také musí přizpůsobit zákonům dané země. Existují země, kde je marketingová komunikace regulována, například venkovní reklama nebo product placement (Štrach, 2017).

Úspěšná marketingová komunikace by měla obsahovat:

- co říci (obsah zprávy),
- komu to říci (cílové skupiny),
- jak to říci (struktura zprávy),
- jak to zakódovat do symbolů (formát zprávy),
- jak často to říkat (počet opakování),
- kdo to bude říkat (volba médií)
- a vědět proč to říkáme (Johnová, 2008).

2.1.1 Fáze efektivní marketingové komunikace:

Pro dobrou marketingovou komunikaci je důležitých několik faktorů, ale jde především o správné pochopení marketingového sdělení cílovou skupinou. Osobní názor marketérů musí jít stranou. Efektivní komunikace má několik kroků, které je možné vidět na obrázku 2.1.



Obr. 2.1: Model efektivní marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček, 2016, upraveno autorkou

V první fázi, zaujetí, jde o vytvoření kreativního marketingového sdělení. Svět je zamořen velkým množstvím marketingových sdělení, proto jim lidé nevěnují tolik pozornosti a je těžší je zaujmout. Pokud je marketingové sdělení atraktivní, zábavné, intenzivní nebo na neobvyklém místě, lidé na něj budou více reagovat a získá si větší pozornost. Je důležité to s intenzitou a atraktivností nepřehnat. Tak, jak si organizace těžce získávají pozornost, zcela lehce může být vystřídána averzí až odporem cílové skupiny (Karlíček, 2016; Kotler, 2007).

Ve fázi pochopení je důležité, aby si lidé marketingové sdělení spojili s konkrétním produktem nebo organizací. Pro společnosti je důležité skloubit kreativitu a efektivitu sdělení. Pokud sdělení zaujme, ale lidé si ho nespojí s organizací, jsou to pro organizace zcela neefektivní finanční náklady, které museli vynaložit na toto marketingové sdělení. Ideální je, pokud si organizace dokáže vytvořit jedinečný a osobitý styl komunikace, který si cílová skupina ihned spojí s konkrétní organizací (Kotler, 2007).

Klíčovou fází je přesvědčení cílové skupiny ke koupi dané značky nebo výrobku. Tato fáze probíhá jinak u výrobků, které jsou pro cílovou skupinu opravdu důležité a jinak u výrobků, které zas tak důležité nejsou. Marketingoví pracovníci často zapojují do marketingových sdělení odborníky a celebrity, což zvyšuje důvěryhodnost a pomáhá zákazníky přesvědčit ke koupi. Stejný efekt mají také reference a tzv. testimoniály neboli doporučení od jiných zákazníků (Karlíček, 2016).

Je rovněž třeba brát v potaz, že všechna sdělení působí na cílovou skupinu v různých situačních kontextech, která mohou toto sdělení oslabit či posílit. Lidé budou reagovat jinak ve spěchu, v čekárně u lékaře, v MHD či v restauraci. Sdělení je efektivní, jestliže je cílová

skupina v dané situaci schopná a ochotná jej zpracovat a pochopit (Karlíček, 2016; Kotler, 2007).

Pokud dojde ke správnému skloubení všech fází, na konci přijde změna postojů a chování cílové skupiny. Organizace, ale nesmí zapomínat na sílu slov, diskusí a doporučení čili tzv. word of mouth (WOM). Dle studií je účinek WOM větší, než je účinek marketingové komunikace. Proto musí marketéři vnímat, jaké WOM je spojeno s jejich firmou, výrobkem a snažit se o to, aby bylo co nejvíce pozitivní (Karlíček, 2016).

2.2 Marketing kultury a umění

Protože tato práce pojednává o divadle, je důležité napsat, co to je marketing umění a kultury, art marketing, a jak se liší jeho pojetí od marketingu v komerční sféře.

Pro marketing kultury a umění se v širší souvislosti používá výraz art marketing. Řadíme do něj velký počet odvětví, téměř vše, co alespoň částečně souvisí s kulturou a uměním. Například je to architektura, film, kulturní instituce, literatura, hudba, multimediální umění, nakladatelská a vydavatelská činnost, sponzoring a mecenášství kultury, výtvarné umění atd. V užší souvislosti se pod pojmem art marketing vyskytuje pouze marketing výtvarného umění. Takto stručněji se to používá nejčastěji v anglicky psané literatuře a je to odvozeno z anglické terminologie fine arts, což je výtvarné umění (Johnová, 2008).

Hlavní funkce marketingu v kultuře jsou zcela odlišné od marketingu v komerční sféře. Marketing v kultuře má mít pouze nápomocnou roli v organizaci, nemá být důležitější než hlavní umělecké poslání a cíle těchto organizací. Cílem marketingu v kultuře je nalezení vhodných trhů a udržet si stávající publikum (Bačuvčík, 2012).

Během posledních 30 let se marketingové aktivity v kultuře a umění velmi rozvinuly. Důvodem může být rozvoj výpočetní techniky, konkurenční tlaky či zjednodušení manažerského procesu. Je třeba zdůraznit, že cílem marketingové komunikace kulturních zařízení by podle Bačuvčíka (2012, s. 137) mělo být odstranit bariéry a posílit benefity, které mohou lidé v souvislosti s návštěvou kulturní akce vnímat. Jednou z největších bariér dnešní doby je nedostatek volného času (Bačuvčík, 2012).

2.3 Komunikační mix

Soubor nástrojů, který dostane do povědomí diváků jméno a image organizace, se souhrnně nazývá komunikační mix, dříve též propagace. Komunikační mix využívají organizace v podnikatelském prostředí, ale také ty, které poskytují služby. Často se v literatuře objevuje rozdělení nástrojů komunikačního mixu na tradiční a moderní formy. V čem se však

mohou tyto literatury lišit je to, které nástroje patří kam. To může souviset s neustále se vyvíjejícími novými technologiemi či rozdílným pohledem na věc. Marketingoví pracovníci daných organizací musí využívat různé kombinace nástrojů pro největší efektivitu. Pro každou organizaci je nejlepší něco jiného, neexistuje žádný jednotný přístup (Johnová, 2008; Vašítková, 2014).

2.3.1 Tradiční formy komunikačního mixu

Pro tuto práci bylo vybráno rozdělení podle Kotlera, který rozlišuje 5 hlavních komunikačních nástrojů, a to reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (Kotler, 2007).

Reklama

Reklama je forma placené komunikace, která je neosobní a masová. Jedná se o nejdůležitější a nejstarší nástroj marketingové komunikace. Je uskutečňována především přes tisková média, rozhlas, televizi, reklamní tabule, plakáty, výlohy či firemní štíty. Reklama může mít mnoho forem, tištěné, plošné, velkoplošné, světelné či audiovizuální reklamy. Reklamu můžeme rozdělit na 3 typy reklamy, a to zaváděcí reklama, přesvědčovací a připomínací. Použití typu reklamy záleží na fázi propagační kampaně, zaváděcí reklama se používá v první fázi – uvedení produktu, přesvědčovací reklama v druhé fázi – růst produktu a připomínací reklama ve fázi zralosti produktu. Výhodou reklamy je její rychlost, absolutní kontrola zadavatele nad obsahem zprávy, volbou média a částečná kontrola toho, kde a koho reklama zasáhne. Nevýhodou je neosobní sdělení, její cena, jednosměrný tok informací a opožděná zpětná vazba (Bačuvčík, 2012; Vašítková, 2014).

Rovněž v marketingu kultury je použití reklamy vhodné a vyskytuje se ve velké míře. Využívá se hlavně pro komunikaci s potencionálními zákazníky, ačkoliv působí i na současné zákazníky, nezaujaté a odpůrce. Nevýhodou pro kulturní organizace může být její cena. I proto u kulturních organizací převládá reklama v tisku, rozhlase nebo na plakátech, která je levnější než reklama v televizi (Bačuvčík, 2012; Johnová, 2008).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá aktivita, často využívaná k přiměnění kupujícího přejít od přání nebo zájmu k akci. Do podpory prodeje patří například kupony, slevové akce, prodejní veletrhy a výstavy, vzorky, soutěže, dárkové a propagační předměty. Jedná se o kombinaci reklamy a cenového opatření, které zvýhodňuje nákup pro zákazníka. Nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobé působení (Johnová, 2008; Vašítková, 2014).

Kulturní organizace využívají všechny klasické formy podpory prodeje jako slevové akce, kupony, vzorky, soutěže atd. Mimo to mohou využívat spolupráce s partnerskými organizacemi, a tím vytvořit určitou strategickou alianci. Ta bude výhodná pro všechny strany a vzniklé finanční náklady se také rozpočítají mezi více stran (Johnová, 2008).

Osobní prodej

Osobní prodej je přímý typ komunikace, jehož cílem je dosažení prodeje a vytvoření pozitivního vztahu se zákazníkem. Ačkoliv se jedná o nákladnou formu komunikace, je velmi efektivní a nabízí výhody oproti ostatním formám komunikačního mixu. Výhodami jsou osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších výrobků a služeb. Forma a obsah sdělení může být individuálně přizpůsoben podle jednotlivých zákazníků a situací. Je to také jediná forma komunikačního mixu, při které dochází ke komunikaci oběma směry (Vašítková, 2014).

V oblasti art marketingu je osobní interakce se zákazníkem ještě důležitější, jedná-li se o oblast služeb. To vyplývá z jedné vlastnosti služeb, a to neoddělitelnosti služeb, kdy se zákazník podílí na poskytování služby. Organizace využívají k osobnímu prodeji pokladny.

Public relations

Další formou tradičního komunikačního mixu je public relations neboli vztahy s veřejností. Jedná se o neosobní formu komunikace. Cílem je zlepšit image organizace, zvýšit povědomí o organizaci a získat podporu pro jednotlivé činnosti a projekty (Vašítková, 2014).

V PR kulturních zařízení se setkávají 3 typy marketingové komunikace, a to komunikace s uživateli služeb, veřejností i donátory. Speciálním typem PR, který se využívá v marketingové komunikaci kulturních zařízení je tzv. university relations čili vztah se školami, hlavně univerzitami. Spolupráce se školami má několik výhod pro všechny strany, studenti mohou získat praxi v zajímavých organizacích a organizace mohou získat z řad těchto studentů své publikum (Bačuvčík, 2012).

Přímý marketing

Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Jedná se o dynamickou formu komunikačního mixu, která se rozšiřuje společně s rozvojem výpočetní a komunikační techniky. Nástroje přímého marketingu lze rozdělit na adresné a neadresné. Adresný typ využívá konkrétní databázi kontaktů, ať už svou vlastní nebo sdílenou, a patří do něj direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, elektronický přímý marketing-e-mail a zákaznické kluby. Neadresný typ používá plošnou distribuci propagačních materiálů

například na geografickém principu. Do neadresných nástrojů se řadí neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas, televizi a elektronický přímý marketing. Výhodou přímého marketingu je přesné zaměření na smysluplný segment, efektivní cílená komunikace, kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí a možnost dlouhodobého využívání (Bačuvčík, 2012; Hesková, 2009; Vašítková, 2014).

V oblasti kultury se poprvé přímý marketing objevil v první polovině devadesátých let minulého století. Pro účely obnovování předplatného využívá většina kulturních organizací nějakou formu přímého marketingu. Nejčastěji se jedná o využití databáze e-mailových (poštovních) adres, na které je odeslána nabídka předplatného před novou sezónou s možností okamžité reakce přes hypertextový odkaz či odpovědní kupón. Další možností je zaměření kampaní přímého marketingu na potenciální zákazníky, zejména na ty, kteří přicházejí prvně na kulturní akce. Cílem je získat tyto zákazníky pro pravidelné návštěvy (Bačuvčík, 2012; Vašítková, 2014).

2.3.2 Moderní formy komunikačního mixu

Svět se neustále posouvá dopředu, vznikají nové technologie, dochází k rozvoji sdělovacích prostředků. Lidé jsou přehlčeni informacemi a často až obtěžováni reklamami (tzv. marketingový smog), a proto je třeba neustále přicházet s novými formami komunikace, aby jí lidé věnovali pozornost. I proto vznikly moderní formy komunikačního mixu, kam řadíme internetovou komunikaci, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing, product placement a komunikaci na sociálních sítích (Karlíček, 2018).

Internetová komunikace

Internet je fenoménem posledních let a dávno se nejedná o médium pouze pro nejmladší generaci. Internetová komunikace se poprvé objevila za začátku devadesátých let minulého století a poté došlo k rychlému rozvoji. Vlastností internetu je globální dosah a díky tomu, lze na internetu levně komunikovat prakticky s celým světem. Internetové stránky dnes neslouží pouze jako zdroj statických informací, ale také jako nástroj pro předprodej vstupenek, e-shop či diskuzní prostor. Výhodou internetové komunikace je interaktivnost, flexibilita, možnost přesného zacílení a snadné měření reakce uživatelů. Nevýhodou je, že lze cílit pouze na lidi, kteří mají přístup k internetu (Bačuvčík, 2012; Vašítková, 2014).

I kulturní organizace se tomuto trendu částečně již přizpůsobily, webovými stránkami disponuje většina z nich. Výhodou je, že většina organizací také nabízí možnost koupit si vstupenky online. Problémem je, jakou informační hodnotu webové stránky nabízí a kolik času

jím organizace věnují. Webové stránky mohou být zastaralé, chaotické a může se tak stát, že místo, aby uspokojily zákaznickovy potřeby a udržely si jej jako zákazníka, o tohoto zákazníka organizace přicházejí (Bačuvčík, 2012).

Marketing událostí

Jednou z dalších možností je marketing událostí (event marketing), který se snaží pomocí zážitků podpořit image firmy a jejich produktů. Jde o uspořádání společenské, kulturní, sportovní nebo gastronomické akce, přičemž důraz je kladen na pocity a prožitek. Akce mohou být rozděleny na neziskové akce, komerčně orientované akce nebo charitativní akce. V dnešní moderní technologické době do této kategorii přibyly online a virtuální akce. Důležitá je dobrá organizace, kreativní myšlenka, pozvánka, hosté, program, občerstvení a zejména zpětná odezva účastníků, která slouží organizaci k vyhodnocení události. Úspěšná událost zvyšuje oblíbenost organizace (Karlíček, 2016; Vašítková, 2014).

Události jsou u příznivců kulturních organizací velmi oblíbené, například Muzejní noc, Noc divadel nebo workshopy. Je to možnost prohloubit vzájemné vztahy, vidět organizaci v jiném světle nebo potkat svého oblíbeného herce, umělce, autora. Pro organizace je to možnost získat nové příznivce a upevnit si stávající zákazníky.

Guerilla marketing

Guerilla marketing je vtipně pojatá marketingová kampaň, umístěná na neobvyklých místech s velkou myšlenkou. Pro příjemce by se mělo jednat o silný, nevšední zážitek, který přichází nečekaně a který v nich zanechá nezapomenutelný zážitek. Cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Pro ještě větší účinnost je možné propojit guerilla marketing s virálním marketingem (Frey, 2011; Vašítková, 2014).

Pro oblast art marketingu jsou guerilla kampaně výhodným a nepříliš nákladným komunikačním nástrojem. Důležité je přijít se zajímavou myšlenkou. Některé kulturní organizace využívají tzv. videomaping, což je promítání videoprojektory na budovu. Promítána může být upoutávka na novou inscenaci, výstavu nebo umělecké dílo.

Virální marketing

Virální marketing je neřízené šíření informací mezi lidmi, které je vyvoláno záměrným impulzem. Po tomto prvním impulzu marketingoví pracovníci ztrácí kontrolu nad šířením zprávy dál, mohou ji pouze sledovat a vyhodnotit, jak byla efektivní či neefektivní. Jako prostředek pro šíření zpráv mohou sloužit webové stránky, e-maily, sociální sítě, klasická pošta,

mobilní telefon nebo též word of mouth tzv. šeptanda. Výhodou virálního marketingu je jeho nízká cena, rychlost šíření a velká účinnost mezi mladými lidmi. Nevýhodou je ztráta kontroly nad šířením zprávy po jejím vypuštění (Vašítková, 2014).

V oblasti kultury je virální marketing pouze okrajovou záležitostí. Přesto je to pro kulturní organizace možnost, jak zaujmout nové a mladé příznivce. Ti jsou pro organizace důležití, ale je těžké je získat. Pro kulturní organizace je virální marketing vhodný, protože finanční náklady na něj jsou nízké.

Product placement

Product placement je umístění výrobku nebo služby do filmu, divadelního představení či počítačové hry. Jedná se o záměrný tah a cílem je prezentace daného produktu. Důležité pro úspěch je správné zakomponování produktu do děje. Product placement je velmi oblíbený a dynamický marketingový nástroj. V České republice je jeho použití v televizních pořadech povoleno od roku 2010 (Frey, 2011; Vašítková, 2014).

Oblast art marketingu je pro product placement velice výhodná. Zakomponování výrobku do divadelního představení, filmu, knihy je jednoduché a velmi účinné. Místo výrobku lze propagovat i muzeum nebo umělecká díla. Jejich zpřístupněním filmovým štábům lze získat zviditelnění zdarma, a ještě i peníze za pronájem.

Sociální sítě

Médiem nové generace jsou sociální sítě. Komunikace na sociálních sítích má jednu velkou výhodu, a tou je rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů. Při této komunikaci odpadají předsudky a ukazatelé socio-ekonomické situace, tak jak se děje v reálném světě. Důvodů, proč podniky využívají právě sociální sítě, může být více, ať už se jedná o získání nových zákazníků, zlepšení image, PR, informování o zajímavých akcích, sběr dat či místo, kde mohou šířit virální marketing (Karlíček, 2016; Vašítková, 2014).

V minulosti si kulturní organizace vytvářely kluby příznivců a přátel. Dnes se tyto komunity často přesouvají do internetového světa právě na sociální sítě. Téměř každé divadlo, muzeum či galerie má dnes svou Facebookovou stránku. Sociální sítě umožňují sdružovat tyto lidi, komunikovat o zajímavých věcech, informovat o probíhajících událostech nebo hodnotit organizaci, a to vše online z pohodlí domova (Bačuvčík, 2012).

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je součástí strategického marketingového plánování, které organizaci pomáhá správně plánovat a myslet dopředu. SWOT analýza je jednou z možností, jak odpovědět na otázku, kde se organizace nachází. Je to nástroj, který slouží k monitorování vnějšího a vnitřního prostředí. Zkratka SWOT je odvozena z anglických slov strengths, weaknesses, opportunities a threats (Kotler, 2013; Vašítková, 2014).

Silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky analyzují vnitřní prostředí. Vnitřní prostředí, které též označujeme jako mikroprostředí, dělíme na vnitřní (interní) a vnější (externí). Vnější mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. Do vnitřního mikroprostředí řadíme výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky. Tato část analýzy odpovídá na otázky, které jsou spjaté se základními cíli organizace. Existuje několik faktorů, podle kterých lze posuzovat silné a slabé stránky organizace. Jsou to faktory marketingové, faktory související se zákazníky, s šíří a úrovní nabídky, organizační a finanční faktory. Organizace se snaží udělat ze svých slabých stránek silné nebo druhou možností je využití současných silných stránek pro budoucí příležitosti (Johnová, 2008; Vašítková, 2014).

Příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) se týkají vnějšího, makro, prostředí. Do makroprostředí se řadí ekonomické, demografické, sociální, technické a technologické prvky, legislativní podmínky a vlivy globálního prostředí. K jejich vyhodnocení slouží matice hrozeb a matice příležitostí. Cílem této analýzy je najít zajímavé příležitosti, a přitom se vyhnout problémům, které hrozí (Vašítková, 2014).

K celkovému vyhodnocení analýzy SWOT slouží tzv. konfrontační matice. V konfrontační matici proti sobě stavíme externí a interní faktory. Zjišťujeme, jaký na sebe mají vliv, zda příznivý, nepříznivý nebo neutrální. Na konci vyhodnotíme největší problém (Johnová, 2008; Najman, 2013).

3 Charakteristika Divadla Petra Bezruče

V následující kapitola je představeno Divadlo Petra Bezruče. Je popsána základní organizační struktura, inscenace, předplatné a následně také jeho marketingová komunikace s veřejností skrze komunikační mix. Dále je rozepsána SWOT analýza divadla a jednotlivé složky makroekonomického prostředí působící na divadlo. Divadlo Petra Bezruče (dále jen DPB) si autorka zvolila pro svou bakalářskou práci na základě vlastní dobré zkušenosti. Divadlo využívá zajímavé formy komunikace a oslovuje mladé lidi.

3.1 Divadlo Petra Bezruče

Divadlo Petra Bezruče nebo též „Bezruči“ je dnes již neoddělitelně spjato s kulturním děním v Ostravě a za svou dlouholetou existenci si vytvořilo silnou a ojedinělou pověst. U lidí je oblíbené svým nevšedním pojetím her a komorností prostředí. Nachází se nedaleko centra Ostravy, poblíž je tramvajová zastávka Krajský úřad a vlaková stanice Ostrava – Stodolní.

První zmínky o existenci jsou datovány již roku 1945. Tohoto roku vzniká divadlo v Ostravě pod prvotním názvem Kytice. Poté bylo přejmenováno na Divadlo mladých či Divadlo pro mládež. Svůj nynější název, Divadlo Petra Bezruče, nese od roku 1957. Za dobu své existence stihlo vystřídat několik umístění. Nejdéle setrvalo v prostorech Domu kultury Vítkovice, kde divadlo sídlilo od roku 1961 až do roku 1990. Poté se přemístilo do nynějších prostor, které se nacházejí na ulici 28. října. Tyto prostory jsou mnohem komornější než předchozí prostory, čemuž se musel přizpůsobit také styl her divadla. V nynějších prostorech se nachází dvě scény, hlavní velký sál s maximální kapacitou 130 diváků a menší sál v suterénu, tzv. Márnice, kam se vejde maximálně 30 diváků (Divadlo Petra Bezruče, 2010; Kolektiv autorů, 2000).

3.1.1 Organizační struktura

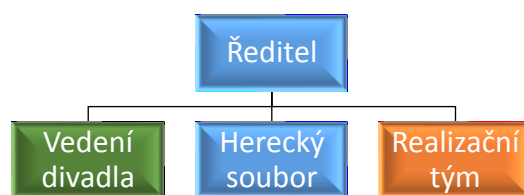
Pro řízení divadla je třeba mnoho pracovníků. Nejedná se pouze o ty, které je poté vidět ve hře, ale o všechny lidi, kteří stojí za vznikem her a řízením divadla. První možností, jak lze rozdělit zaměstnance divadla, je rozdělení z marketingového hlediska. Rozdělení je podle dvou faktorů. Prvním je, zda je v náplni jejich práce komunikace s lidmi a druhým faktorem je, zda mohou ovlivňovat marketingový mix či nikoliv.

Rozdělení pracovníků DPB podle vztahu k marketingovému mixu a kontaktu s lidmi lze vidět v Tab. 3.1.

Tab. 3.1: Rozdělení pracovníků DPB z marketingového hlediska

Kontakt s lidmi:	Vztah k marketingovému mixu:	
	Ano	Ne
	Kontaktní pracovníci: <ul style="list-style-type: none"> • manažer • herecký soubor • pracovníci na PR a propagaci 	Podpůrní pracovníci: <ul style="list-style-type: none"> • pokladní • šatnářka
	Koncepční pracovníci: <ul style="list-style-type: none"> • ředitel • umělecká šéfka • tajemnice • dramaturg • grafik 	Obsluhující pracovníci: <ul style="list-style-type: none"> • technici • zvukaři • rekvizitářka • účetní

Dalším rozdělením je obecné rozdělení do tří kategorií, které je možné vidět na obrázku 3.1. Je to vedení divadla, herecký soubor a realizační tým (Divadlo Petra Bezruče, 2017a).



Obr. 3.1: Organizační struktura DPB

Vedení divadla zahrnuje celkem 5 osob. Ředitelem Divadla Petra Bezruče je Ing. Jiří Krejčí. Je zajímavé, že jeho práce nekončí u klasických ředitelských povinností, ale podílel se také na hudbě k inscenaci Zabiják Joe. Uměleckou šéfkou souboru je od sezóny 2015/2016 Janka Ryšánek Schmiedtová. Stojí za režii ke hrám Maryša, Kdo je tady ředitel?, Mláď v hajzlu, Richard III., Škola základ života, Nahniličko a Osiřelý západ. Manažerem divadla je Tomáš Suchánek, tajemnicí Alena Punčochářová a o dramaturgii se stará Kateřina Menclerová.

Hlavní herecký soubor v letošní sezóně čítá 14 herců, z toho 6 žen a 8 mužů. Pravděpodobně největší hvězdou a hlavním lákadlem mnoha představení je Norbert Lichý. U Bezručů působí již od roku 1987 a za tuto dobu ztvárnil přes 60 rolí. V sezóně 2016/2017 zářil jako pan Kopfrkingl ve hře Spalovač mrtvol nebo jako šplhoun Krhounek v inscenaci Škola základ života. Mezi herecké stálice patří také herečky Marcela Čapková a Kateřina Krejčí. DPB dává velký prostor mladým hercům. Za zmínku stojí Pavla Gajdošíková, Markéta Matulová, Michal Sedláček, Vojtěch Říha či Jakub Burýšek.

Mezi realizační tým patří technici, zvukaři, pokladní, rekvizitářka, grafik, účetní, pracovnice na PR a propagaci, nápověda, šatnářka či garderobiérka. Těchto lidí si klasický návštěvník divadla ani nemusí všimnout, přesto jsou nezbytní pro správné fungování a chod divadla.

3.1.2 Inscenace

V letošní sezóně 2017/2018 nabízí divadlo ke zhlédnutí 13 inscenací. Z toho 5 je zcela nových s premiérou v této sezóně. Konkrétně to jsou hry: Velký sešit, Kdo je tady ředitel?, Maryša, Miláček a #nejsemrasista_ale. V repertoáru divadla pro sezónu 2017/2018 dále najdeme hry, které měly premiéru již v dřívějších sezónách, ale stále jsou zde k vidění. Jsou to inscenace: Mládí v hajzlu, Kráska z Leenane, PS: ...odepiš!, Spalovač mrtvol, Škola základ života, Petrolejové lampy, Audience a 1984 (Divadlo Petra Bezruče, 2017b).

3.1.3 Předplatné

Každým rokem si koupí předplatné divadla okolo 1000 lidí. Zájemci si mohou vybrat ze 4 typů předplatného. Předplatné je navrženo tak, aby bylo pro zájemce atraktivní a výhodné. Předplatitel si může vybrat z několika druhů předplatného a také hrací den, tak aby mu to vyhovovalo. Nejoblíbenějším dnem předplatitelů je pátek. Cena předplatného je výrazně nižší než nákup jednotlivých lístků na každou inscenaci. Součástí každého předplatného jsou také 3 kupóny, každý v ceně 50 Kč. Kupóny může předplatitel použít při nákupu vstupenek mimo jeho předplatné. Další výhodou je možnost rezervace vstupenek již první den v měsíci, kdežto nepředplatitelé si musí počkat o jeden den déle. Předplatitelská kartička je přenosná, proto v případě nemožnosti navštívit inscenaci v daném termínu lze kartičku zapůjčit někomu jinému, případně odevzdat na pokladně divadla a domluvit si náhradní termín zhlédnutí inscenace (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

Sezónní předplatné zahrnuje celkem 5 inscenací, které se odehrají mezi zářím a červnem následujícího roku. Zájemce si může vybrat jako hrací den každý den kromě neděle. Začátek je vždy v 18:30 hodin. Plná cena je 900 Kč, zlevněné vstupné pro studenty, seniory, ZTP a učitele je 650 Kč (Divadlo Petra Bezruče, 2017c).

Roční předplatné opět nabízí 5 inscenací, odehrají se však mezi lednem a prosincem toho samého roku. Hracími dny jsou úterý nebo pátek, vždy v 18:30 hodin. Plná cena je 900 Kč, zlevněné vstupné pro studenty, seniory, ZTP a učitele je 650 Kč (Divadlo Petra Bezruče, 2017c).

Premiérové předplatné nabízí ke zhlédnutí 5 her, vždy se jedná o premiéru jednotlivých představení. Hracím dnem je pátek od 18:30 hodin. Cena je jednotná pro všechny zájemce bez rozdílu, a to 1400 Kč (Divadlo Petra Bezruče, 2017c).

Poslední balíček od Bezručů nabízí zájemcům 10 vstupů do divadla na libovolná představení. Lze si vybrat jakýkoliv den. Tyto vstupy lze uskutečnit v období mezi zářím a prosincem následujícího roku. Zlevněná cena pro studenty, seniory, učitele a ZTP je 1400 Kč, plná cena je 2000 Kč (Divadlo Petra Bezruče, 2017c).

3.2 Tradiční formy komunikačního mixu v Divadle Petra Bezruče

V následující části je popsán komunikační mix DPB. Jejich komunikační mix je velmi rozmanitý a je založen jak na osobní, tak i na neosobní komunikaci. O tuto komunikaci se stará zejména pracovnice na PR a propagaci.

3.2.1 Reklama

Z tiskových médií využívá DPB občasnou inzerci v časopisech nebo novinách, které jsou zaměřené na kulturu či region. Například se jedná o A2, Artikl nebo Divadelní noviny. DPB dlouhodobě spolupracuje s Českým rozhlasem. V minulosti divadlo také barterově spolupracovalo s Frekvencí 1 a Rádiem Čas. Divadlo poskytlo rádiu vstupenky na představení v určité hodnotě a za to získalo vysílací čas pro audiospoty na představení DPB. Někdy se jednalo pouze o částečný barter, tedy část platby byla barterově „ve vstupenkách“ a část divadlo platilo. Tyto spolupráce však byly zrušeny z důvodů, že rádia požadovala větší objem spolupráce, než DPB dokázalo splnit. Svou roli hrála také omezená kapacita hlediště. Reklamu v televizi DPB nevyužívá, je to nad jejich finanční možnosti (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).



Obr. 3.2: Plakát v Českém Těšíně a Ostravě

DPB má několik spřátelených webových stránek, které na základě barterové spolupráce publikují jejich bannery. Nejdůležitější je však pro DPB outdoorová kampaň, na kterou jde velká část výdajů. Konkrétně se jedná o billboardy, plakáty či reklamu na tramvajových vozech, viz Obr. 3.2. Billboardy jsou primárně cíleny na Ostravu, občas se však také objeví v okolních městech, ze kterých přijíždí diváci do divadla. Konkrétně se jedná o Frýdek-Místek a Havířov. Co se týká plakátů, tak tato výlepová kampaň je zaměřena ještě na širší okolí než billboardy. Do tohoto širšího okolí patří Hlučín, Opava, Český Těšín, Karviná, Třinec a další (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.2.2 Podpora prodeje

Úkolem tohoto marketingového nástroje je působit na zákazníky, ať už budoucí či současné, často pomocí určitých stimulů, které jim mají pomoci přejít od váhání k nákupu. Jednou z forem podpory prodeje, která působí na současné zákazníky, kteří jsou předplatiteli nebo by se mohli stát předplatiteli, jsou kupony pro předplatitele. Při koupi předplatného dostane předplatitel zdarma 3 kupóny, každý v hodnotě 50 Kč. Tento kupón lze uplatnit jako slevu při koupi vstupenek na představení (Divadlo Petra Bezruče, 2017c).

Dalším způsobem je anketa, kterou pravidelně na začátku sezóny divadlo pořádá. V této anketě diváci volí nejoblíbenější herečku, herce, představení, plakát a trailer. Každý z hlasujících má poté šanci ve slosování vyhrát jednu ze tří hlavních cen. Ceny obsahují například předplatné, dárkové poukázky či dárkové předměty (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

Dále lze na pokladně divadla zakoupit několik možných druhů dárkových předmětů. Zájemci si mohou vybrat hrnek, propisku, blok, tužku, dárkovou tašku, batůžek nebo tričko. Všechny na sobě mají heslo: „NĚKDO TO RÁD BEZRUČ“ a logo divadla. K jednotlivým inscenacím existují ke koupi také placky, plakáty a magnetky. Všechny tyto předměty slouží zejména k podpoře prodeje, a proto jsou nabízeny za symbolickou cenu (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je realizován na pokladně divadla, která se nachází v budově DPB. Na této pokladně je možnost zakoupit vstupenky na představení, předplatné, dárkové poukázky, balíček od Bezručů, divadelní noviny nebo dárkové předměty. Pokladna je ve všední dny otevřena od 8 do 18 hodin. O svátcích a víkendech, pokud se hraje představení, je otevřena

vždy hodinu před začátkem představení (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.2.4 Public relations

DPB dlouhodobě nesponzoruje nikoho, a to zejména z důvodu nedostatku finančních prostředků na tyto účely. Avšak rádi podporují jednorázové události, například charitativní akce nebo plesy. Několikrát také zorganizovali dobročinnou aukci. V této aukci se dražily vyřazené rekvizity z divadla. Výtěžek z této aukce putoval vždy na konkrétní charitativní účely. Jedním z konkrétních lidí, komu tyto peníze pomohly, je bývalý zaměstnanec DPB, který je dlouhodobě upoután na lůžko (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017). Další akcí s charitativními prvky, kterou v letošním roce DPB organizovalo, bylo Benefiční představení Norberta Lichého. Veškerý výtěžek ze vstupného půjde na podporu Soukromé základní školy speciální pro žáky s více vadami, Ostrava, s.r.o., se kterou DPB dlouhodobě spolupracuje (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.2.5 Přímý marketing

Divadlo pravidelně posílá přes e-mail program na každý měsíc, novinky a také zajímavosti týkající se DPB. Na jejich webových stránkách se nachází kolonka, kde jednoduše stačí zadat svou mailovou adresu, pokud chceme této možnosti využít. Tato možnost je také automaticky nabídnuta všem předplatitelům (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.3 Moderní formy komunikačního mixu v Divadle Petra Bezruče

I DPB se přizpůsobilo ve své marketingové komunikaci moderním trendům. Z moderních forem komunikačního mixu využívá poměrně velkou škálu a snaží se tak působit na diváky netradičně a zajímavě.

3.3.1 Internetová komunikace

DPB disponuje svými webovými stránkami. Divadlo zde pravidelně informuje o aktualitách. Na těchto stránkách jsou k dispozici informace o samotném divadle, aktuální program či informace o jednotlivých inscenacích a hercích. Web také slouží jako místo, kde si lze online zarezervovat a objednat vstupenky na představení nebo si zakoupit předplatné do divadla (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

Ze sociálních sítí DPB cílí především na Facebook. Zde si již vytvořilo poměrně početnou základnu fanoušků, které čítá necelých šest tisíc lidí. DPB považuje Facebook za ideální komunikační nástroj pro svou komunikaci s fanoušky. V minulosti, v době největšího

boomu, zkoušeli pro komunikaci také Twitter. Tento způsob se jim však neosvědčil a již jej nadále nevyužívají. V čem naopak vidí potenciál do budoucna, je Instagram, který se v současné době DPB chystá založit. Je to místo, kde příspěvky dokáží jednoduchou cestou přilákat velkou pozornost a neustále roste obliba Instagramu mezi mladými lidmi. Tento druh komunikace považuje DPB za ideální marketingový nástroj, protože právě mladé lidi by divadlo chtělo oslovit (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

Také na YouTube disponuje divadlo svým kanálem. Zveřejňuje zde trailery k jednotlivým hrám nebo ukázky z představení. Tento kanál má však pouhých 85 odběratelů. Zhlédnutí jednotlivých videí se pohybuje na široké škále, od několika stovek až po několik tisíc. Nejvíce zhlédnutí má ukázka ze hry Evžen Oněgin, konkrétně pasáž Vyznání Taťány. Toto video na YouTube bylo publikováno již před sedmi lety, roku 2010. Druhým nejsledovanějším videem je trailer ke hře Spalovač mrtvol, ve kterém v hlavní roli exceluje jedna z největších hvězd DPB, Norbert Lichý. Tento trailer je na YouTube mnohem kratší dobu než předchozí, a to pouze od září roku 2016 (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.3.2 Marketing událostí

Akce pro diváky vnímá DPB jako výbornou možnost setkání mimo tradiční formát, jeviště – hlediště. Každoročně se snaží pořádat zajímavé akce tohoto typu nebo být součástí již existujících událostí. Ačkoliv je samotný provoz divadla časově náročný, snaží se na tyto akce nezapomínat a věnovat jim co nejvíce času co mohou (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017). V roce 2017 to byla například Benefice Norberta Lichého. Roku 2016 slavilo DPB 70 let existence. Při této příležitosti nabídlo spoustu netradičních událostí pro své diváky. Již od samého začátku existence Nocí divadel v roce 2013 jsou její součástí. Dále se zapojili například do Muzejní noci, Ostravské literární noci nebo do akce Jdeme za vámi, což bylo společné zahájení sezóny všech ostravských divadel (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

Pravidelně se také snaží zprostředkovat setkání s autory některých svých inscenací. Tyto besedy proběhly v minulosti s autorem hry Můj romantický příběh, D.C. Jacksonem či C.D. Paynem, autorem hry Mládí v hajzlu (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.3.3 Guerilla marketing

Jednou z guerilla propagací, kterou v minulosti DPB vytvořilo, byla kampaň ke hře Pěna dní. Před premiérou se na různých místech v centru Ostravy objevila výlepová kampaň

s vizuálem leknínu a sloganem „Chtěl bych se zamilovat. Colin“. Leknín byl zvolen, protože byl stěžejním prvkem hry. Dále byla také zřízena webová stránka, která odpočítávala dny do premiéry této hry (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

Další guerilla marketing byl použit pro propagaci hry Čekání na Godota. V rámci kampaně byly vylepeny na různých místech v Ostravě „vzkazy“ od Godota. Jako například: „Přijdu hned. Godot“, „Čekáš na mě? Godot“, „Počkej na mě. Godot“ či „Čekám u Bezručů. Godot.“ (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

Pro propagaci inscenace Kazimír a Karolína byly v centru Ostravy nainstalovány nafukovací balónky, ke kterým byla připevněna malá obálka s kartičkou. Na této kartičce byl QR kód, po jehož přečtení se nálezcce dověděl, zda vyhrál lístky na představení či slevový kupón, anebo má hledat dále (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.3.4 Product placement

Product placement není primárním nástrojem komunikace, který by DPB využívalo. DPB k němu přistupuje pouze v případě, že je potřeba nějaká rekvizita do hry, kterou nedisponují. V minulosti se takto objevila ve hře Klub outsiderů funkční kopírka. Její zapůjčení bylo zdarma od jedné firmy, pouze výměnou za logo na scéně hry a v programu k inscenaci, kde bylo také poděkování (Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče, 2017).

3.4 SWOT analýza

V následující části je popsána SWOT analýza Divadla Petra Bezruče. Teoretická východiska analýzy SWOT jsou popsána v kapitole 2.4. SWOT analýza DPB byla vytvořena na základě reálné situace v divadle a jako zdroj sloužily interní materiály DPB, sekundární zdroje a vlastní zkušenost autorky s divadlem.

Silné stránky

Mezi silné stránky divadla patří jeho komorní atmosféra. Pódium a hlediště se od sebe nachází v malé vzdálenosti, a proto diváci v prvních několika řadách mají opravdu velký kontakt s herci. Ale také i ti, kteří sedí v posledních řadách, jsou stále velmi blízko pódia. Je také možné přesouvat pódium a hlediště. Pro stálé diváky je to ozvláštnění a odlišení od toho, na co jsou u Bezručů zvyklí.

Další výhodou je cena vstupenky. Pro studenty je ještě připravena sleva, z této již tak zajímavé ceny. Zájemcům, kteří se rozhodnou pro návštěvu divadla na poslední chvíli, nabízí divadlo možnost koupě levnějšího lístku, a to vždy hodinu před začátkem představení. Tyto

místa jsou sice na tzv. polštářek, což znamená místo na zemi, ale pro studenty ideální, a hlavně levná varianta.

Angažmá herce Norberta Lichého je nesmírně silnou stránkou DPB. Jeho tvář je nyní známá nejen u stálých diváků Divadla Petra Bezruče, ale i u širší veřejnosti. Je to díky jeho účastem v seriálech a filmech. Proto může přilákat do divadla i lidi, kteří se v minulosti o divadlo příliš nezajímali.

Slabé stránky

Jednou z nevýhod může být velký počet mladých herců. Ačkoliv jejich kvalita je vysoká, pro neznalého diváka či potenciálního návštěvníka nemusí být zajímaví a nemají takovou moc přilákat návštěvníky do divadla. Může to negativně ovlivnit rozhodnutí o navštívení divadla.

Do slabých stránek divadla by se také dal zařadit web divadla a rezervační systém. Na návštěvníka webu může působit chaoticky a odlákat jej od koupě vstupenky. V dnešní internetové době je třeba věnovat webovým stránkám více času než v minulosti, lidé mají vyšší nároky. Důležitý je nejen vzhled, ale také uživatelské prostředí webu. Web také musí být správně zobrazován na všech typech elektronických zařízení.

Další slabou stránkou divadla může být jeho zázemí pro návštěvníky, zejména toalety. Ačkoliv jsou toalety nedávno zrekonstruované a na pohled působí hezky, jejich prostory jsou poněkud stísněné. Návštěva toalet, hlavně v době přestávky, kdy jsou přečpané, a lidé musí čekat na chodbě, může návštěvníkovi kazit celkový dojem z návštěvy divadla.

Příležitosti

Studenti jsou pro divadlo jedním z nejdůležitějších segmentů, a proto představují pro DPB velkou příležitost. Hlavní je neustálý kontakt s nimi na sociálních sítích a pořádání představení, besed či prohlídek. Mnozí z nich nemusí ani vědět, že v Ostravě existuje toto netradiční a komorní divadlo.

Další příležitostí jsou sociální sítě. Je třeba využívat všech možností, které sociální sítě nabízí, například živá vysílání ze zkoušek, zákulisí, kam se divák normálně nepodívá. Příležitostí je založení Instagramu a používání tzv. Instastories. Jsou to krátká videa, která mohou nalákat lidi do divadla. Je to levná varianta, která má velký dosah a zejména mladí lidé používají Instagram více a více.

Hrozby

Obecnou hrozbou divadla jsou konkurenční divadla. Pravděpodobně největším konkurentem je divadlo Komorní scéna Aréna. Toto divadlo se také nachází v centru města Ostravy, a je velmi podobné DPB. Jak je patrné již z názvu, divadlo je komorní a nabízí divákovi velký kontakt s herci stejně jako DPB. V Ostravě je velmi oblíbené a o jeho kvalitě svědčí také fakt, že Komorní scéna Aréna několikrát vyhrála cenu Divadlo roku, konkrétně v letech 2014, 2015 a 2016. Taktéž v sezóně 2018/2019 přibude v Divadle Jiřího Myrona nová komorní scéna pro 60 diváků, tzv. Divadlo „12“.

Dalším faktorem, který by mohl ohrozit divadlo, by byl odchod někoho z hereckého souboru. DPB není pouze o jednom herci, ale každý divák má nějaké své oblíbence a odchod těchto jejich oblíbenců by je mohl negativně ovlivnit. Pravděpodobně nejvíce by návštěvníci divadla byli ovlivněni odchodem herce Norberta Lichého. Jak již bylo zmíněno, u diváků divadla je velmi oblíben. Pokud by k tomu došlo, mohlo by to zapříčinit pokles návštěvnosti divadla.

3.4.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Teoretické možnosti vyhodnocení SWOT analýzy jsou popsány v kapitole 2.4. Autorka práce se rozhodla k vyhodnocení analýzy SWOT použít konfrontační matici. Do řádků byly zaneseny všechny silné a slabé stránky DPB. Do sloupců byly zapsány všechny příležitosti a hrozby DPB. Autorka práce poté zkoumala vztahy mezi jednotlivými prvky SWOT analýzy.

Tab. 3.2: Konfrontační matice

Externí faktory	Silné stránky	Externí faktory					
		Příležitosti			Hrozby		
			Segment studentů	Sociální síť	Konkurenční divadla	Odchod herců	Celkem
		Norbert Lichý	0	0	+	--	1-
		Komorní atmosféra	++	0	+	0	3+
		Cena	++	0	+	0	3+
	Slabé stránky	Web a rezervační systém	-	0	-	0	2-
		Zázemí pro diváky	-	0	--	0	3-
		Mladí neznámí herci	0	0	-	0	1-
		Celkem	4+	0	0	2-	

Největším problémem se pro DPB podle konfrontační matice ukázalo zázemí pro diváky. Za ním následuje web a rezervační systém. Na tyto dvě věci by se DPB mělo zaměřit, pokud nechce do budoucna ztrácet diváky. Poznatky ze SWOT analýzy byly také použity při tvorbě dotazníku, který je součástí marketingového výzkumu této práce.

3.5 Makroprostředí

Makroprostředí spolu s mikroprostředím vytváří marketingové prostředí firmy. Makroprostředí zahrnuje širší okolí firmy než mikroprostředí. Makroprostředí je ovlivněno čtyřmi typy faktorů podle tzv. modelu PEST, který obsahuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické prostředí. V této práci je ještě doplněno o faktory demografické a přírodní. Každý faktor makroprostředí je popsán, zejména v divadelním kontextu (Kotler, 2007).

3.5.1 Politicko-právní prostředí

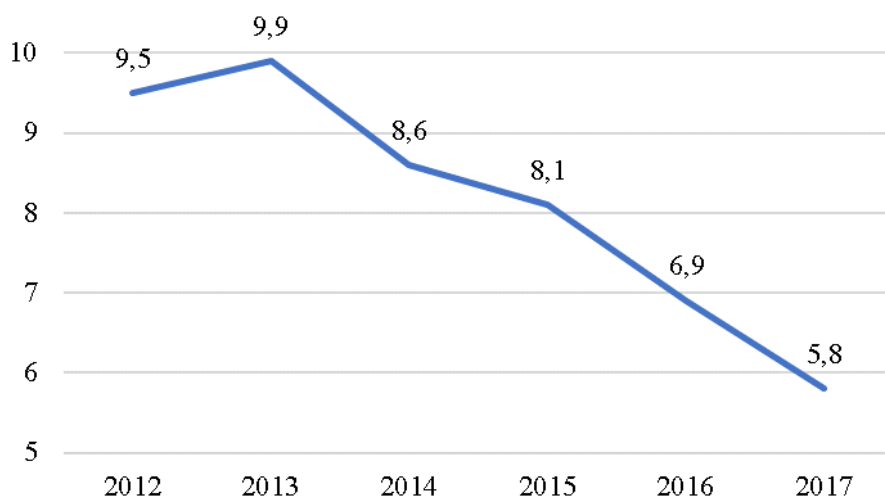
Již od roku 1989 docházelo k rozlišnému vnímání, co je kulturní politika a jak ji formulovat. Dnešním problémem je financování a jednotná pravidla pro divadla. Při financování dochází k tomu, že politické aspekty převládají nad těmi uměleckými. Většina divadel v ČR je vedena jako příspěvková organizace. Každým rokem musí čekat, jak velký finanční příspěvek dostanou. Příjmy divadel jsou tvořeny dvěma složkami, první jsou tržby za vlastní výkon a druhá část obsahuje příspěvky, dotace a granty. Mezi lety 2005 až 2016 vzrostly příjmy státních, krajských a městských divadel v ČR o 600 milionů Kč. Souměrně s tím, však vzrostly výdaje, a to dokonce o 900 milionu Kč. Během všech těchto období tvořily příjmy z příspěvků, dotací a grantů vždy kolem 75 % příjmů. Dalo by se říct, že právě na nich závisí divadelní existence (Bernátek, 2016; Český statistický úřad, 2017a).

Tuto situaci měl změnit Zákon o veřejnoprávních institucích v kultuře, který byl v projednávání od roku 2015. Ten měl vytvořit novou právní formu pro divadla, a to veřejnoprávní instituci v kultuře. Mělo to divadlům umožnit větší finanční svobodu a zejména zajistit finanční stabilitu. Velký podíl na tomto zákonu má Asociace nezávislých divadel ČR, která vznikla roku 2016, jejím zájmem je vytvářet transparentní prostředí a podmínky k vytváření uměleckých činností. Bohužel, tento zákon nebyl schválen a jeho platnost je v nedohlednu (Asociace nezávislých divadel, 2016)

3.5.2 Ekonomické prostředí

Pro divadla je z ekonomického pohledu nejdůležitější, aby lidé měli práci, dostatečnou mzdu a mohli si tak dovolit chodit do divadla. Jak lze vidět na obrázku 3.3, během let 2012 až

2017 došlo k poklesu nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji. V roce 2012 činila obecná míra nezaměstnanosti 9,5 %, roku 2017 to bylo pouhých 5,8 %. Pro divadlo je tato sestupná tendence výhodou. Pokud by procento nezaměstnanosti začalo opět stoupat, mohlo by to negativně ovlivnit návštěvnost divadla (Český statistický úřad, 2017e).



Obr. 3.3: Obecná míra nezaměstnanosti (v %) v MSK mezi lety 2012 - 2017

Zdroj: Český statistický úřad, 2017e; Český statistický úřad, 2018a

Druhý faktor, průměrná mzda v MSK ve 2. čtvrtletí roku 2017 byla 27 474 Kč. Meziročně došlo ke zvýšení o 1712 Kč. Ačkoliv se stále nachází pod republikovým průměrem, pro divadlo je výhodné, že došlo k jejímu zvýšení. Pokud mají lidé více peněz, mají větší možnosti a mohou se rozhodnout právě pro návštěvu divadla (Český statistický úřad, 2017d).

3.5.3 Sociokulturní prostředí

Dle výzkumu Proměny české společnosti, který byl proveden Sociologickým ústavem Akademie věd ČR, měl v roce 2016 průměrný Čech 6,5 hodiny denně volného času, tedy týdně asi 45 hodin. Konkrétní čísla ovlivňují faktory jako věk, pohlaví či typ domácnosti. Z pohledu divadla je dobré, že lidé mají tolik volného času, který by mohli věnovat návštěvě divadla. Z výzkumu bohužel vyplývá, že na prvních příčkách se umístilo sledování televize, kterému lidé věnují až třetinu volného času. Bylo zjištěno, že kategorie, kam patří návštěvy kina, muzeí a kulturních zařízení, a kam spadá i návštěva divadla, je spíše nevšední aktivitou trávení volného času. Takto tráví v běžný den svůj volný čas méně než desetina dospělých. Průměrně těmito aktivitami stráví lidé necelých 34 minut týdně, u věkové skupiny 18–34 let je to přibližně 46 minut za týden. Ačkoliv lidé mají poměrně dost volného času, trávení volného času

chozením do divadla není příliš oblíbené. Jak ukazují statistiky, od roku 2005 do roku 2016 klesl roční počet návštěvníků státních, krajských a městských divadel v ČR o 626 tisíc. Ubylo osm divadel, šest stálých scén a jedenáct divadelních souborů (Český statistický úřad, 2017b; Sociologický ústav AV ČR, 2016).

Roku 1950 většina populace v České republice měla nejvyšší ukončené vzdělání základní včetně neukončeného vzdělání. Bylo to 83 % populace. Pouhé 1 % tehdejší populace uvedlo vysokoškolské vzdělání jako jejich nejvyšší dokončené vzdělání. Od té doby česká společnost ušla velký kus cesty. Podle sčítání lidu v roce 2011 základní vzdělání včetně neukončeného měla pouze 17,6 % populace v České republice. U vysokoškolského vzdělání to bylo 12,5 %. Čím vzdělanější společnost, tím větší šance pro divadla být oblíbenou volbou trávení volného času. Podle Bačuvčíka (2012, s. 167) tvoří osoby s vysokoškolským vzděláním podstatnou část publika většiny „seriózních“ kulturních produkcí (Bačuvčík, 2012; Český statistický úřad, 2014).

3.5.4 Technologické prostředí

Každým dnem se mění technologické prostředí. Za posledních dvacet let zaznamenalo obrovský skok dopředu. Nové technologie nabízí propojení s těmi klasickými. Velkým pozitivem je, že počítače dokáží ulehčit práci v téměř každém odvětví a divadelní prostředí není výjimkou. Promítání fotografií či videí na pozadí scény dnes není problémem. Divadla tak mohou učinit představení zajímavější pro diváky. Stále důležitější je vliv sociálních sítí jako například Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus atd. Všechny tyto sociální sítě neslouží pouze pro komunikaci mezi jednotlivci, ale nabízí také spousty funkcí pro firmy. Divadla tak mohou snáze komunikovat se svými návštěvníky a informovat je o novinkách v divadle. Jak lze využít nové technologie a zapojit je do fungování divadla, se v roce 2013 zabývali na mezinárodní konferenci DIVADLO 3000. Zapojení světelného designu, interaktivity, počítačových efektů do divadelního představení, to vše bylo hlavním tématem na této konferenci. Návštěvník divadla v dnešní době věnuje pozornost nejen jednotlivým hereckým výkonům, ale hlavně také kvalitnímu ozvučení a osvětlení scény (Kultura21.cz, 2013).

3.5.5 Demografické prostředí

Hlavní demografické faktory, které ovlivňují divadlo, jsou počet obyvatel a jejich věk. Pro divadla by bylo ideální, aby se počet obyvatel zvyšoval, nebo alespoň neklesal. Co se týče počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji, ten má bohužel klesající tendenci. Mezi lety 2007 a 2017 se snížil o 43 tisíc obyvatel. Při sčítání obyvatel ke dni 30. 9. 2017 činil počet obyvatel na území MSK 1 206 599. Pro divadlo by bylo mnohem lepší, kdyby se počet obyvatel zvyšoval

a mohlo by tak dojít ke zvýšení počtu návštěvníků. V případě, kdy lidé z kraje odcházejí, může být pro divadlo těžší získat nové návštěvníky. Průměrný věk obyvatel se v MSK neustále zvyšuje. Na konci roku 2016 byl 42,2 let. Pro většinu divadel je zvyšující se věk výhodný, jejich návštěvníky jsou hlavně starší lidé. Avšak DPB se vždy snažilo cílit zejména na mladé lidi. Díky své nevšednosti a originalitě si získalo velkou oblibu studentů základních, středních i vysokých škol. Proto je pro DPB stoupající průměrný věk spíše na škodu (Český statistický úřad, 2008; Český statistický úřad, 2017c).

3.5.6 Přírodní prostředí

Ekologie a životní prostředí jsou v dnešní době častým tématem. Čím dál více lidí se snaží žít v souladu s přírodou, třídit odpadky nebo žít bez odpadu tzv. zero waste. Tomuto trendu se musí přizpůsobit také divadla, pokud nechtějí přicházet o své zákazníky právě kvůli těmto věcem, které se mohou zdát jako drobnosti, a přesto hrají obrovskou roli. Možnost třídění odpadků v divadle by měla být dnes již samozřejmostí. Další věcí, o kterou by se divadla měla snažit, je právě zmíněný zero waste. Například při nabízení občerstvení by měla používat vratné hrníčky, talířky a zcela vyřadit plastové kelímky či papírové tácky. Také je lepší používat kovové příbory místo těch plastových.

4 Metodika výzkumu

Následující kapitola popisuje marketingový výzkum, který byl zvolen pro řešení problému. Marketingový výzkum se skládá z tří částí, a to přípravné, předvýzkumu a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je popsán problém a cíl výzkumu, obsah výzkumu a hypotézy výzkumu. Vysvětlen je plán a metoda výzkumu včetně uvedení velikosti základního a výběrového souboru. Součástí je také časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Stanovení problémů a cílů výzkumu

DPB bylo dlouho považováno za divadlo pro mladé lidi. Hlavní cílovou skupinou DPB byli v minulosti vždy mladí lidé, poslední dobou však přibývají starší návštěvníci. Divadlo si proto klade otázku, jestli využívá ke komunikaci vhodné nástroje marketingové komunikace, které dostatečně oslovují mladé lidi.

Problémem je také vzrůstající konkurence ve městě Ostrava. V Ostravě se rozrostla konkurence o Divadlo Mír, velkou pozornost také přitahuje Divadlo Stará Aréna. V příští sezóně také přibude nová komorní scéna v Divadle Jiřího Myrona s názvem Divadlo „12“.

Prvním cílem výzkumu bylo zjistit, které formy a nástroje marketingové komunikace ovlivňují diváky vzhledem k jejich věkové kategorii. Dalším cílem bylo zjistit názory respondentů na současnou podobu prvků komunikačního mixu. Autorka práce chtěla také zjistit, jaká je nejčastější frekvence návštěv respondentů a nejčastější typ předplatného.

Zdrojem marketingového výzkumu byla primární a sekundární data. Primární data pocházela z vlastního dotazníkového šetření. Zdrojem sekundárních dat byl web DPB, interní informace DPB, propagační materiály DPB, odborné knihy a články.

4.1.2 Hypotézy

Hypotézy jsou nepotvrzená tvrzení nebo výroky, týkající se tématu výzkumu. Pomocí výsledků z dotazníkového šetření byla každá hypotéza buď potvrzena, nebo vyvrácena. Pro tento výzkum byly na základě spolupráce s DPB a definováním problému stanoveny tyto tři hypotézy.

H1: Lidé ve věku do 26 let čerpají informace o DPB zejména z webu DPB.

H2: Většina lidí, kteří navštěvují Divadlo Petra Bezruče, jej považuje za divadlo pro mladé.

H3: Tištěné brožury DPB jsou zdrojem informací o DPB pro většinu návštěvníků.

4.1.3 Metoda sběru dat

Výzkum byl kvantitativní, sběr dat byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Dotazování bylo jednorázové, prováděné online přes specializovanou webovou stránku k tomu určenou. Důvodem online dotazování byla možnost oslovení většího množství respondentů a finanční výhody.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvoří všichni obyvatelé Moravskoslezského kraje. Výběrový soubor bude tvořit přibližně 100 lidí. Celkový počet obyvatel v kraji je přibližně 1 206 599, tento údaj je ke dni 30.9.2017 (Český statistický úřad, 2018b).

4.1.5 Technika výběru respondentů

Respondenti dotazníku byli vybráni pomocí techniky vhodné příležitosti. Dotazník byl online a odkaz na něj byl sdílen na Facebooku nebo e-mailem. Tento způsob byl vybrán z důvodu jednoduchosti a rychlosti sběru dat.

4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal v období šesti měsíců, od listopadu 2017 do dubna 2018. Přesný harmonogram lze vidět v tabulce 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

	11/2017	12/2017	1/2018	2/2018	3/2018	4/2018
Získávání sekundárních dat						
Stanovení problémů a cílů výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Návrhy, doporučení						

4.2 Předvýzkum

Před realizační fází proběhl tzv. předvýzkum. Předvýzkumu se zúčastnilo pět osob, které vyplnily dotazník a upozornily na chyby, které v něm byly. Chyby se týkaly návaznosti

otázek podle různých typů odpovědí, stylizace odpovědí a slovním znění tvrzení o DPB. Všechny chyby byly následně odstraněny a žádné další se při realizaci výzkumu nevyskytly.

4.3 Realizační fáze

Druhá fáze, realizační, je zaměřena na konkrétní realizaci výzkumu. Obsahuje způsob shromažďování, zpracování, analýzy dat a skutečnou dobu výzkumu včetně problémů, které se mohly vyskytnout při realizaci výzkumu.

4.3.1 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat

Data byla sbírána přes online dotazník (viz Příloha č. 2). Ten obsahoval celkem dvacet otázek. Otázky byly otevřené, polouzavřené, uzavřené a škálové. Důležité byly filtrační otázky na začátku dotazníku, kterými byli respondenti rozděleni na ty, co chodí do divadla a ty, co nechodí, a také na ty, co navštěvují nebo nenavštěvují DPB. Dotazník byl zpřístupněn respondentům na webu Formuláře Google. Mezi respondenty byl šířen osobně, sdílením odkazu na Facebooku, facebookových skupinách se zaměřením na Ostravu a kulturu nebo přes zprávu na Facebooku.

Po ukončení sběru dat, byla data stáhnuta a byla vytvořena datová matice v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Poté byla vyhodnocena ve statistickém programu SPSS a grafy byly vytvořeny v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

4.3.2 Sběr dat a velikost výběrového souboru

Data byla sbírána v období od 12. 3 do 23. 3. 2018. Cílem bylo získat 100 odpovědí, a nakonec se podařilo vybrat 149 odpovědí. Jedna z těchto odpovědí byla duplikovaná, a proto byla smazána a nebyla použita pro vyhodnocení.

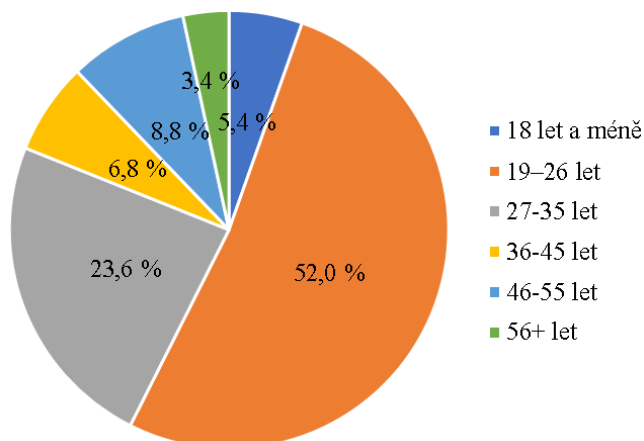
Rozpočet výzkumu byl velmi malý. Vzhledem k online dotazníkovému šetření bylo ušetřeno mnoho finančních prostředků. Jedinými výdaji bylo cestovné z Českého Těšína do Ostravy z důvodu osobní návštěvy DPB a zjištění informací. Cesta byla podniknuta celkem 2×, zbylé věci byly řešeny přes e-mail, což ušetřilo další finance a čas. Jedna zpáteční studentská jízdenka stojí 70 Kč, celkové výdaje byly tedy 140 Kč.

4.3.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor byl vyhodnocen podle demografických ukazatelů jako jsou věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a status.

Výběrový soubor podle věku

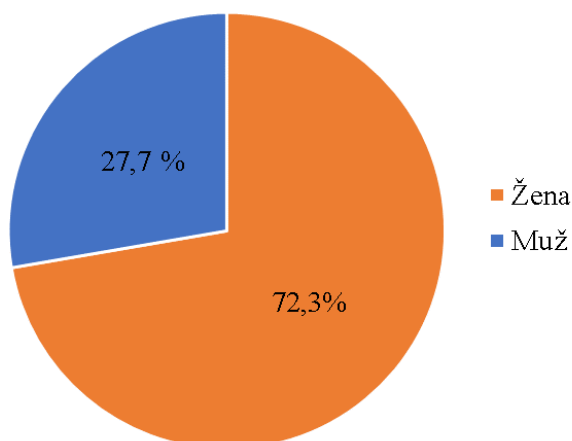
Respondenti měli na výběr z šesti věkových kategorií. Největší zastoupení měla věková skupina 19–26 let, tvořila 52 %. Za ní následovala skupina 27–35 let s 23,6 %. Zbývající čtyři kategorie tvořily mezi 3,4 % až 8,8 % z celkového počtu. Přesné hodnoty lze vidět na obrázku 4.1.



Obr. 4.1: Struktura respondentů dle věku

Výběrový soubor podle pohlaví

Výzkumu se zúčastnilo 72,3 % žen a 27,7 % mužů, viz Obr. 4.2.

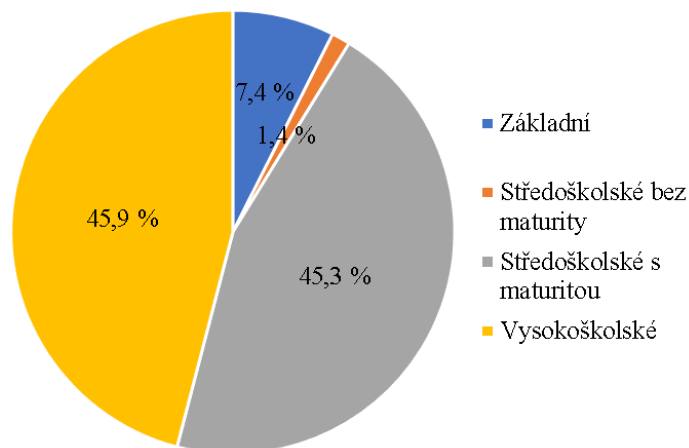


Obr. 4.2: Struktura respondentů dle pohlaví

Výběrový soubor podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Přes 90 % respondentů bylo tvořeno pouze dvěma skupinami, a to lidmi se středoškolským vzděláním s maturitou a lidmi s vysokoškolským vzděláním. Dále 7,4 % tvořili

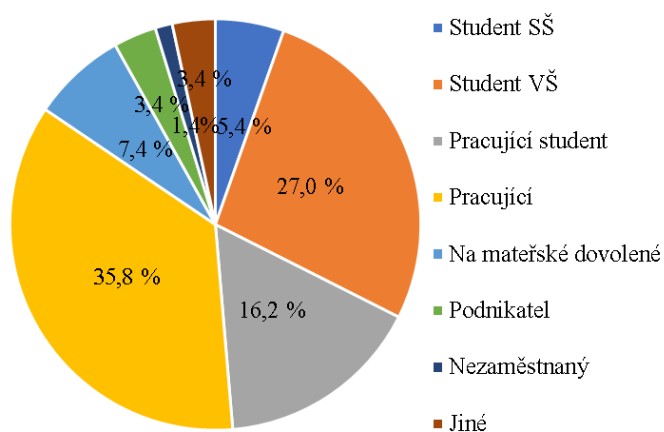
respondenti se základním vzděláním, středoškolské vzdělání bez maturity bylo zastoupeno minimálně. Přesná čísla lze vidět na Obr. 4.3.



Obr. 4.3: Respondenti podle dosaženého vzdělání

Výběrový soubor podle statusu

Respondenti byli na konci dotazníku dotazováni na svůj status. Měli k dispozici na výběr ze sedmi konkrétních možností a možnosti „jiné“. Největší skupinou byli pracující s podílem 35,8 %. Na druhém místě byli studenti VŠ s podílem 27 % a pak následovali pracující studenti s podílem 16,2 %. Zbylá čísla lze vidět na Obr. 4.4.



Obr. 4.4: Respondenti podle statusu

4.3.4 Použité metody

Ve statistickém programu SPSS proběhlo třídění dat I. stupně a také třídění dat II. stupně podle různých demografických údajů. To posloužilo k podrobné analýze dat a jejich vyhodnocení pro různé skupiny respondentů, spadajících do stejných demografických skupin.

Při analýze výsledků bylo použito několik metod, které pomohly k vyhodnocení dat. Byly to chi-kvadrát test, t-test pro nezávislé skupiny a test ANOVA. Při sledování určité frekvence u ordinálních a nominálních dat byl použit chi-kvadrát test. Pokud se sledoval rozdíl mezi průměry dvou skupin, tak byl použit t-test pro nezávislé skupiny. Při testování významnosti mezi více skupinami, jako například pohlaví nebo věkové skupiny, byl použit test ANOVA.

Při škálových otázkách, kdy respondenti hodnotili dané faktory v rozmezí 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší), byl použit na přepočtení na procenta vzorec 1,

$$MS = 1 - \left[\frac{(n-1)-(n-x)}{n-1} \right], \quad (1)$$

vyjadřující spokojení s danými faktory v procentech. Za n byla dosazena nejvyšší možnost, v tomto případě 5, a za x průměrná hodnota z dat.

5 Analýza získaných dat

Následující kapitola popisuje výsledky marketingového výzkumu. Zdrojem dat byl online dotazník a z něj získaná primární data. Odpovědi byly tříděny podle I. a II. stupně. Pro třídění II. stupně byly použity otázky z dotazníku týkající se věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a statusu respondenta.

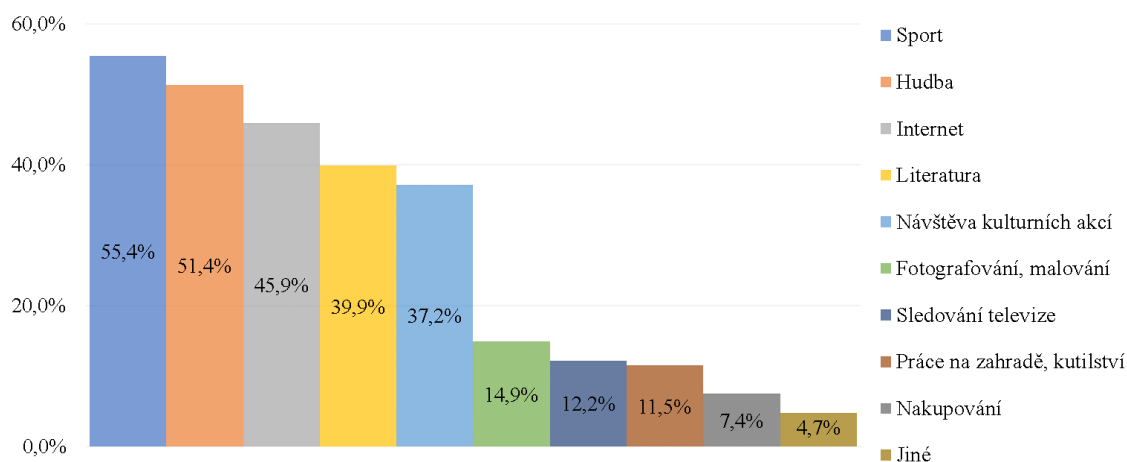
Kapitola je rozdělena do několika podkapitol. První je o návštěvnosti kulturních akcí ve městě Ostrava, druhá podkapitola je o frekvenci navštěvování a typu akcí v DPB. Třetí podkapitola je zaměřena na marketingový komunikační mix DPB a čtvrtá je o spokojenosti návštěvníků DPB s různými faktory v divadle. V poslední části jsou vyhodnoceny hypotézy.

5.1 Navštěvování kulturních akcí v Ostravě

V této části jsou analyzovány otázky, které se týkaly volnočasových aktivit respondentů, navštěvování divadel, frekvence navštěvování divadel, navštěvování DPB a jiných divadel v Ostravě.

5.1.1 Volnočasové aktivity

Bylo zjišťováno, jaké volnočasové aktivity respondenti provozují, a zejména bylo pozorováno, kde skončila možnost navštěvování kulturních akcí, kam se řadí také návštěva divadel. Respondenti měli na výběr z deseti možností a měli si vybrat maximálně tři nejčastější volnočasové aktivity. Návštěva kulturních akcí skončila na 5. místě a vybralo ji 37,2 % respondentů, viz Obr. 5.1. Nejoblíbenější mezi respondenty byl sport (55,4 %), hudba (51,4 %) a internet (45,9 %). Co je zajímavé, na 4. místě se umístila literatura (39,9 %) a těsně tak předstihla návštěvu kulturních akcí.



Obr. 5.1: Volnočasové aktivity

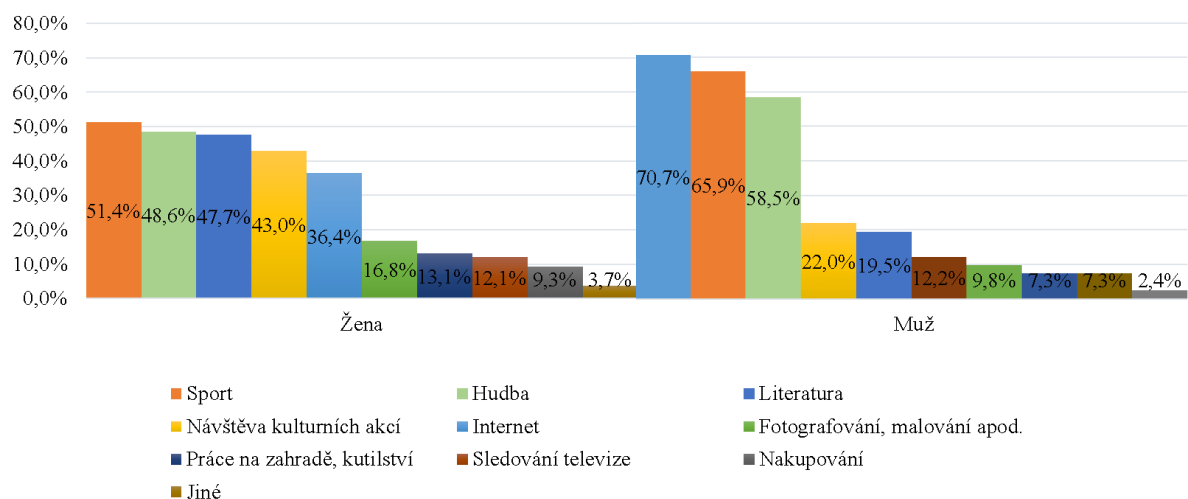
Třídění II. stupně ukázalo statisticky významné rozdíly podle věku ($\text{sig}=0,007$) a pohlaví ($\text{sig}=0,00$). Všechny věkové kategorie do 55 let uváděly sport jako volnočasovou aktivitu, kdežto u věkové skupiny nad 56 let nemá sport žádné zastoupení, viz Tab. 5.1. Je pochopitelné, že starší lidé mají již zdravotní problémy a nemohou se hýbat a sportovat, tak jak by chtěli. Musí tedy sport jako volnočasovou aktivitu vynechat. Naproti tomu, mladí lidé do 18 let mají zdravé tělo, a proto u nich sport vítězí a jako volnočasovou aktivitu jej vybralo 87,5 %. Co se týče návštěvy kulturních akcí, nejmenší zastoupení má právě ve věkové skupině do 18 let, a to 25,0 %. Přesto i toto číslo je na mladé lidi poměrně dobré, a je pozitivní, že vůbec kulturní akce navštěvují. Návštěva kulturních akcí je nejoblíbenější ve věkové kategorii 36–45 let, kde ji vybralo 60,0 % respondentů.

Tab. 5.1: Volnočasové aktivity podle věku

	18 let a méně	19–26 let	27–35 let	36–45 let	46–55 let	56+ let
Sport	87,5 %	57,1 %	57,1 %	40,0 %	53,8 %	0,0 %
Literatura	12,5 %	37,7 %	45,7 %	50,0 %	46,2 %	40,0 %
Hudba	62,5 %	59,7 %	45,7 %	20,0 %	30,8 %	60,0 %
Fotografování, malování apod.	12,5 %	15,6 %	22,9 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %
Internet	50,0 %	48,1 %	37,1 %	50,0 %	46,2 %	60,0 %
Sledování televize	0,0 %	7,8 %	20,0 %	30,0 %	15,4 %	0,0 %
Práce na zahradě, kutilství	0,0 %	5,2 %	11,4 %	20,0 %	46,2 %	20,0 %
Nakupování	0,0 %	11,7 %	5,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Návštěva kulturních akcí	25,0 %	33,8 %	34,3 %	60,0 %	53,8 %	40,0 %
Jiné	0,0 %	7,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %

Při třídění podle pohlaví se ukazuje, že muži (65,9 %) provozují sport více než ženy (51,4 %), viz Obr. 5.2. Přesto se nad možnost sport u mužů ještě dostala možnost internet. Jako volnočasovou aktivitu jej bere 70,7 % mužů, u žen je to číslo téměř poloviční (36,4 %).

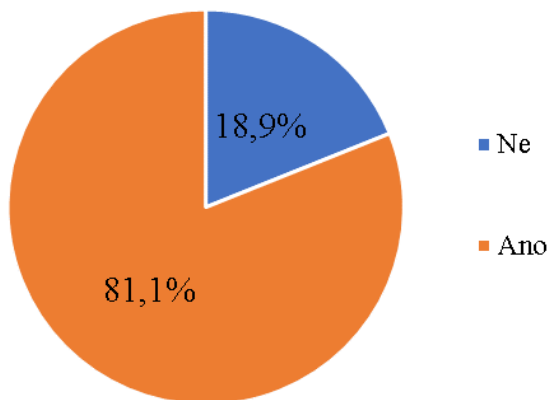
Naopak je tomu u návštěvy kulturních akcí, literatury a prací na zahradě. Obě tyto možnosti vybralo dvojnásob žen než mužů.



Obr. 5.2: Volnočasové aktivity podle pohlaví

5.1.2 Navštěvování divadel a frekvence návštěvnosti

Před dalšími otázkami bylo důležité zjistit, zda respondenti navštěvují divadla. To rozdělilo respondenty do několika podskupin, u kterých byly zjišťovány rozdílné informace. Celkem 81,1 % dotazovaných odpovědělo kladně, že navštěvují divadla. Pouze 18,9 % respondentů divadla nenavštěvuje, viz Obr. 5.3.

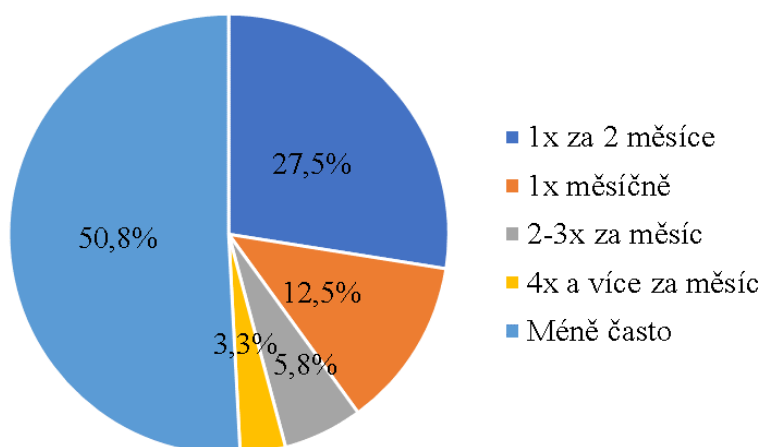


Obr. 5.3: Navštěvování divadel

Výsledky třídění II. stupně podle věku, pohlaví, vzdělání a statusu dopadly podobně ve všech kategoriích a žádná kategorie nevyčnívala. Přesné hodnoty lze vidět v grafech, které jsou součástí přílohy č. 3, Tab. 1, Tab. 2.

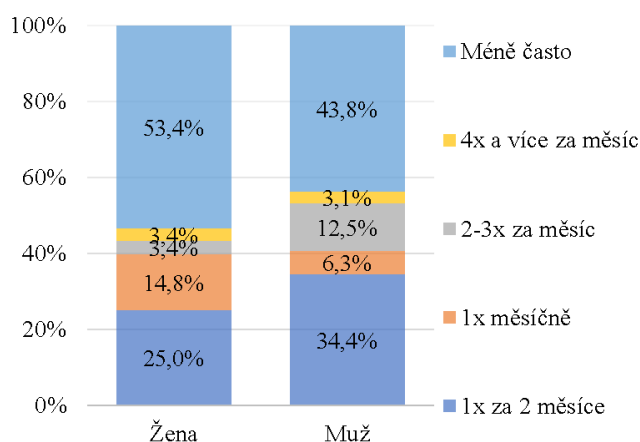
Dále byla analyzována frekvence navštěvování divadel. Na tuto otázku odpovídali již pouze respondenti, kteří navštěvují divadla a měli na výběr z pěti možností. Nejvíce respondentů (50,8 %) odpovědělo, že do divadla chodí méně často než 1× za 2 měsíce. Na druhém místě byli respondenti, kteří do divadla chodí 1× za 2 měsíce (27,5 %). Celkově lze

řící, že nejvíce respondentů jsou pouze příležitostní návštěvníci divadel. Respondentů, kteří navštěvují divadla nejen příležitostně, a to 1× měsíčně a více, bylo kolem 21 %. Přesná procenta všech kategorií lze vidět na Obr. 5.4.



Obr. 5.4: Frekvence navštěvování divadel

Analýza otázky frekvence navštěvování divadel neukázala žádné statisticky významné odchylky při třídění II. stupně. Největší rozdíly však byly při třídění II. stupně podle pohlaví (sig=0,209), viz Obr. 5.5.

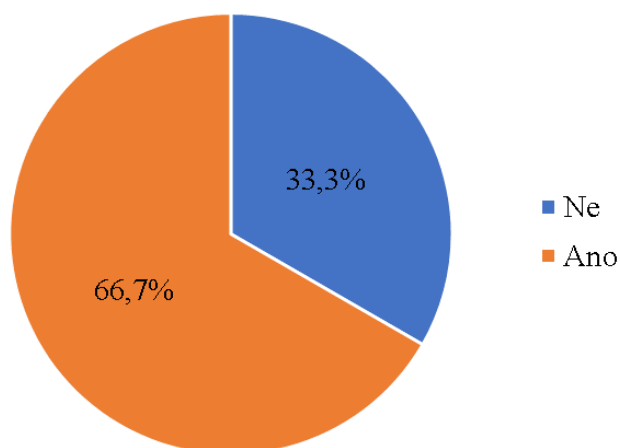


Obr. 5.5: Frekvence navštěvování divadel podle pohlaví

Odpovědi ukázaly, že muži navštěvují divadlo častěji než ženy. Tento výsledek je nečekaný, a co přesně za tím stojí, je na další zkoumání. Je možné, že muži chodí častěji do divadla, protože jejich partnerky chtějí jít, a oni jim musí dělat doprovod. I z analýzy volnočasových aktivit vyplývá (viz Obr. 5.2), že ženy berou návštěvu kulturních zařízení více jako koníček než muži, proto je možné, že pro muže to je více povinnost. Zbylé výsledky třídění II. stupně lze vidět v příloze č. 3, Tab. 3.

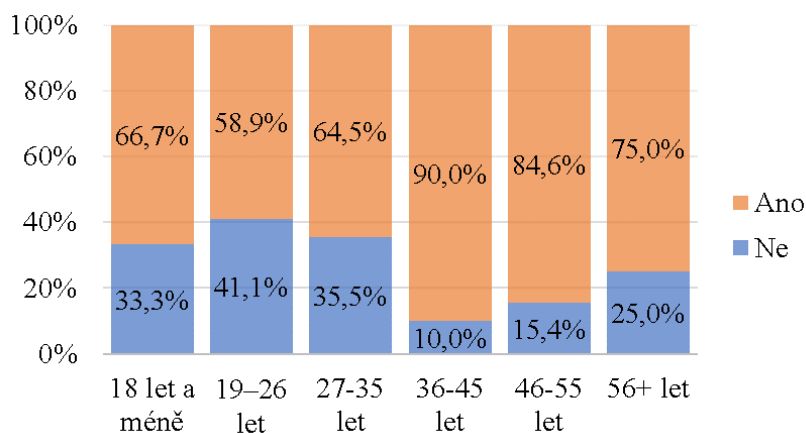
5.1.3 Navštěvování Divadla Petra Bezruče

Respondenti, kteří odpověděli, že navštěvují divadla byli dotázáni, zda v posledních dvou letech navštívili DPB. Data ukázala, že 66,7 % navštívilo DPB a 33,3 % nenavštívilo, viz Obr. 5.6. U respondentů, kteří odpověděli záporně, bylo dále analyzováno, jaká divadla navštěvují.



Obr. 5.6: Navštěvování DPB

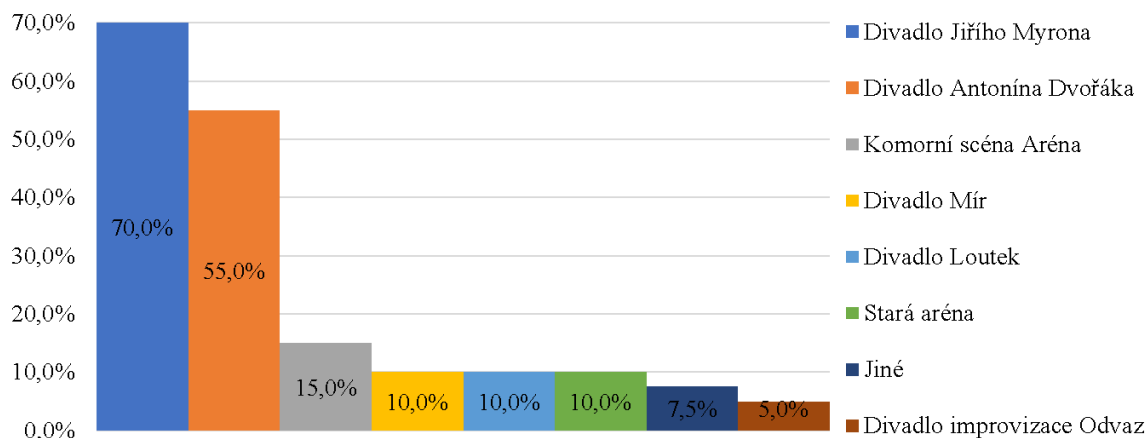
Při třídění II. stupně bylo pozorováno třídění podle věku, viz Obr. 5.7, které mělo hodnotu $\text{sig}=0,303$. U věkových kategorií do 35 let bylo procento záporných odpovědí, mnohem vyšší. Že je jedním z problémů DPB skutečně úbytek mladších diváků, lze vidět i na tomto obrázku. Pokud chce divadlo získat zpět převahu mladších diváků, musí udělat určitá opatření. Divadlo by se mělo zaměřit na to, proč tomu tak je, a jakou marketingovou komunikaci použít na mladé lidi. Zbývá třídění II. stupně lze vidět v příloze č. 3, Tab. 1, Tab. 2.



Obr. 5.7: Navštěvování DPB podle věku

5.1.4 Volba jiných divadel v Ostravě

Z analýzy otázky, jaká jiná divadla navštěvují, pokud respondenti chodí do divadla, ale ne do Divadla Petra Bezruče, vyplývá, že nejčastěji navštěvují Divadlo Jiřího Myrona (70,0 %) a Divadlo Antonína Dvořáka (55,0 %). Každé ze zbylých divadel bylo vybráno v 15 % a méně. Přesná zastoupení jednotlivých divadel viz Obr. 5.8.



Obr. 5.8: Navštěvování jiných divadel

Divadlo Jiřího Myrona a Divadlo Antonína Dvořáka patří pod Národní divadlo moravskoslezské. Tato divadla jsou velmi tradiční a pravým opakem komorního divadla. Z analýzy této otázky by se mohlo zdát, že respondenti jsou zastánci tradičního divadla, a proto nechodí do DPB. Proto bylo u těchto respondentů dále zjišťováno, jestli by je něco přesvědčilo k návštěvě DPB, viz kapitola 5.1.5.

Třídění II. stupně ukázalo, že podle pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a statusu jsou odpovědi velmi podobné a nejsou tam statisticky významné rozdíly (viz příloha č. 3, Tab. 4, Tab. 5, Tab. 6). Pouze třídění II. stupně podle věku ukázalo statisticky významné rozdíly ($\text{sig}=0,006$), viz Tab. 5.2.

Tab. 5.2: Návštěva jiných divadel podle věku

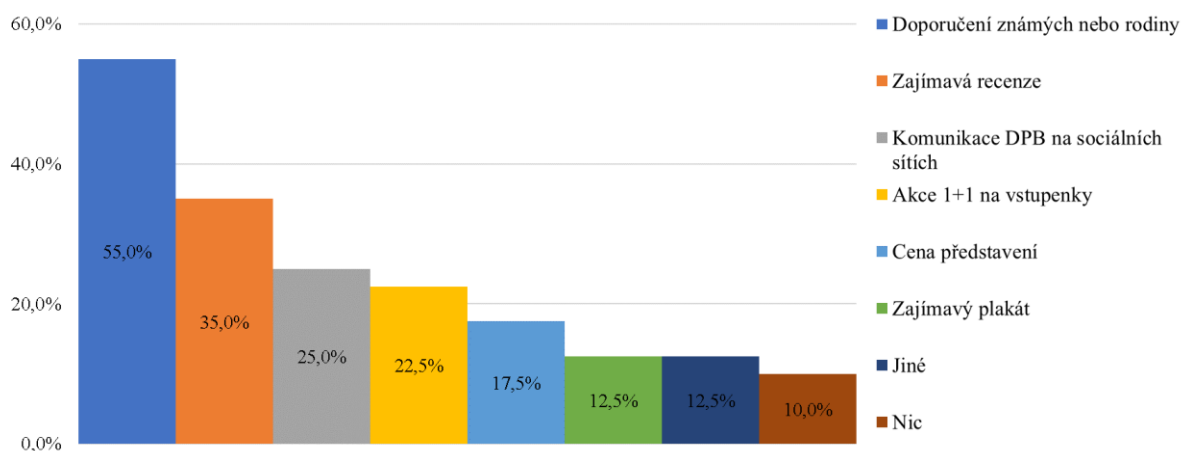
	Komorní scéna Aréna	Divadlo Jiřího Myrona	Divadlo Mír	Divadlo Antonína Dvořáka	Divadlo improvizace Odvaz	Divadlo Loutek	Stará aréna	Jiné
18 let a méně	50,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %
19–26 let	8,7 %	69,6 %	13,0 %	47,8 %	8,7 %	4,3 %	8,7 %	0,0 %
27–35 let	27,3 %	72,7 %	0,0 %	63,6 %	0,0 %	9,1 %	0,0 %	9,1 %
36–45 let	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
46–55 let	0,0 %	100,0 %	50,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	50,0 %
56+ let	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

U věkové kategorie 19-26 let můžeme vidět, že jsou zastoupeny všechny možnosti divadel, kromě kategorie jiné. Mladší diváci ještě nejsou zcela vyhrazení a věrní jednomu divadlu a rádi zkoušejí různá divadla. Také divadlo Komorní scéna Aréna je populárnější u mladších věkových kategorií, a ve věku 36 let a výš jej nevybral nikdo.

5.1.5 Impulz k návštěvě DPB

Respondenti, kteří navštěvují divadla, ale ne DPB, byli dotazováni, zdali je něco, co by je přesvědčilo k návštěvě DPB. Tato analýza může posloužit divadlu k určení, zda má do budoucna cílit na tyto respondenty a jakou formou. Dotazovaní měli na výběr z osmi možností a mohli vybrat více odpovědí.

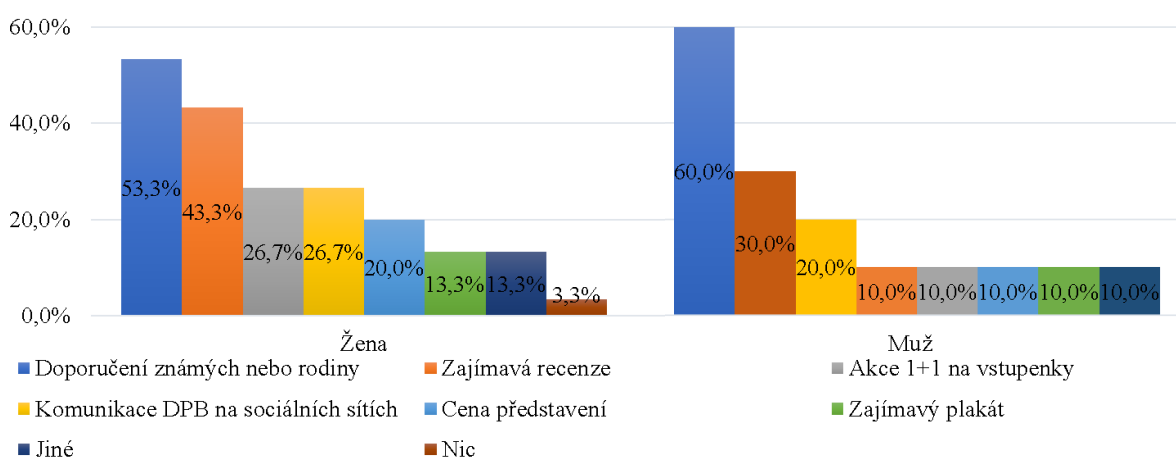
Více než polovina respondentů (55,0 %) by dala na doporučení známých nebo rodiny, 35,0 % respondentů vybralo možnost zajímavá recenze, 25,0 % by se nechalo ovlivnit komunikací DPB na sociálních sítích. Dále by respondenty přesvědčila akce 1+1 na vstupenky (22,5 %), cena představení (17,5 %) nebo zajímavý plakát (12,5 %). Možnost jiné zahrnovala odpovědi typu vstupenky zadarmo z práce, reklama na sociální síti, povinnost návštěvy nebo kvalitní představení a zvolilo ji 12,5 % respondentů. Pouze 10 % respondentů vybralo možnost, že by je nic nepřesvědčilo k návštěvě DPB, viz Obr. 5.9.



Obr. 5.9: Impulz k návštěvě DPB

Problém tedy není v komornosti DPB, jak by se mohlo zdát z analýzy otázky jaká divadla navštěvují (kapitola 5.1.4). Tito diváci sice upřednostňují tradiční divadla, ale nejsou vůči komornímu divadlu vyhrazení a správný impulz by je ovlivnil k návštěvě DPB. Divadlo by na tyto respondenty mělo v budoucnu cílit, tito lidé jsou zvyklí do divadla chodit, a proto je jednodušší je získat než lidi, kteří do divadla nejsou zvyklí chodit vůbec.

Nejvýznamnější rozdíly při třídění II. stupně ukázalo třídění podle pohlaví ($\text{sig}=0,162$). Třídění II: stupně zbylých kategorií lze vidět v příloze č. 3, Tab. 7, Tab. 8, Tab. 9. Jak lze vidět na grafu (Obr. 5.10), ženy se nechají více ovlivnit cenou. Ať už cenou vstupenky na představení nebo akcí na vstupenky 1+1 zdarma. Rozdílné je to také u možnosti zajímavá recenze. Z výsledků vyplývá, že muži na ni zase tak nehledí jako ženy. Rovněž muži by se v 30,0 % nedali ovlivnit vůbec, kdežto ženy pouze ve 3,3 %. Celkově výsledky ukázaly, že muži, pokud nepřijde impulz od rodiny nebo známých, jsou těžko ovlivnitelní. Ženy by se nechaly ovlivnit více způsoby než muži.



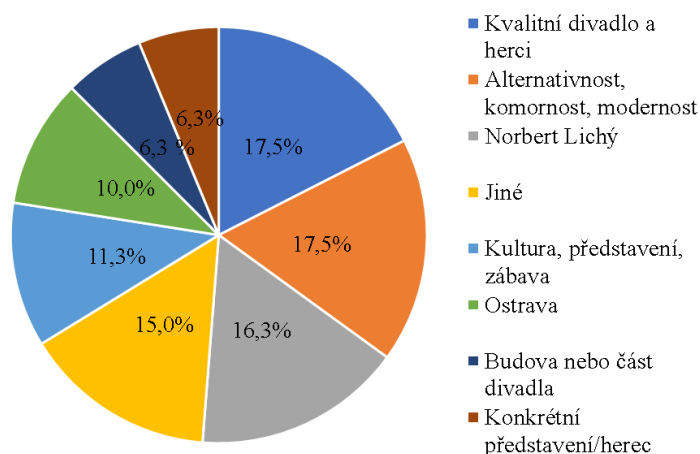
Obr. 5.10: Impulz k návštěvě DPB podle pohlaví

5.2 Návštěvnost Divadla Petra Bezruče

Následující část obsahuje analýzy otázek, které se týkaly již konkrétně Divadla Petra Bezruče. Na tyto otázky odpovídali pouze respondenti, kteří v posledních 2 letech navštívili DPB. Jednalo se o 66,7 % respondentů, viz kapitola 5.1.3, Obr. 5.6.

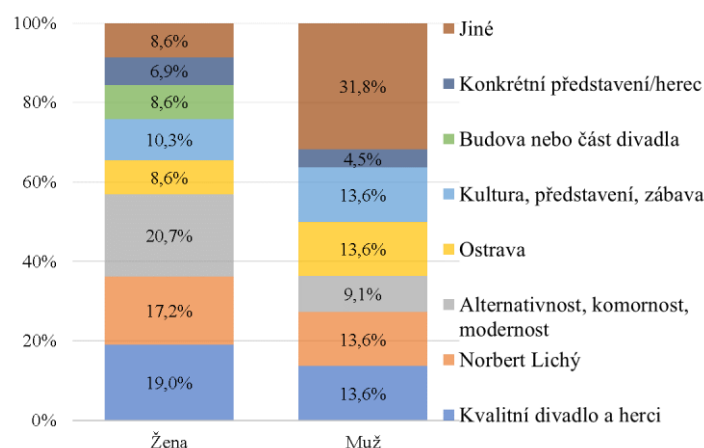
5.2.1 Asociace s Divadlem Petra Bezruče

Respondenti byli dotázáni, co se jim vybaví, když uslyší „Divadlo Petra Bezruče“. První místo obsadily shodně dvě skupiny. Jedna odpověď obsahovala odpovědi typu „kvalitní divadlo a herci“ a druhá byla „alternativnost, komornost, modernost“. Zajímavé je, že na třetím místě se s 16,3 % umístil herec Norbert Lichý. Z této odpovědi lze vidět, jak moc je pro divadlo důležitým prvkem. Dále byla s 15 % možnost jiné. Všechny odpovědi s přesným procentuálním zastoupením jsou na Obr. 5.11. Do kategorie jiné spadaly odpovědi, které byly natolik rozdílné a specifické, že se nedaly zařadit ani do jedné ze skupin, ani nemohly vytvořit vlastní skupinu. Byly to například vzpomínky na návštěvu, zkratka DPB nebo úsměv na tváři. Celkově je pro DPB pozitivní, že všichni respondenti odpověděli kladně a nikdo si DPB nespojuje s ničím negativním.



Obr. 5.11: Asociace s DPB

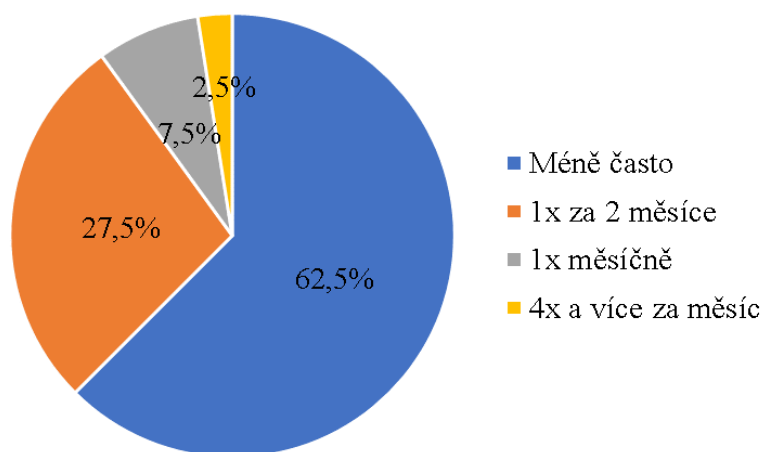
Při třídění II. stupně byly největší odchylky při třídění podle pohlaví ($\text{sig}=0,193$). Ženy ve svých odpovědích byly více konkrétnější a jejich odpovědi poté spíše zapadaly do vytvořených oblastí. Pro ženy je téměř dvojnásobně DPB spojeno se svou komorní, alternativní a moderní atmosférou než pro muže, viz Obr. 5.12. Zbylá třídění II. stupně jsou součástí přílohy č. 3, Tab. 10, Tab. 11, Tab. 12.



Obr. 5.12: Asociace s DPB podle pohlaví

5.2.2 Frekvence navštěvování DPB

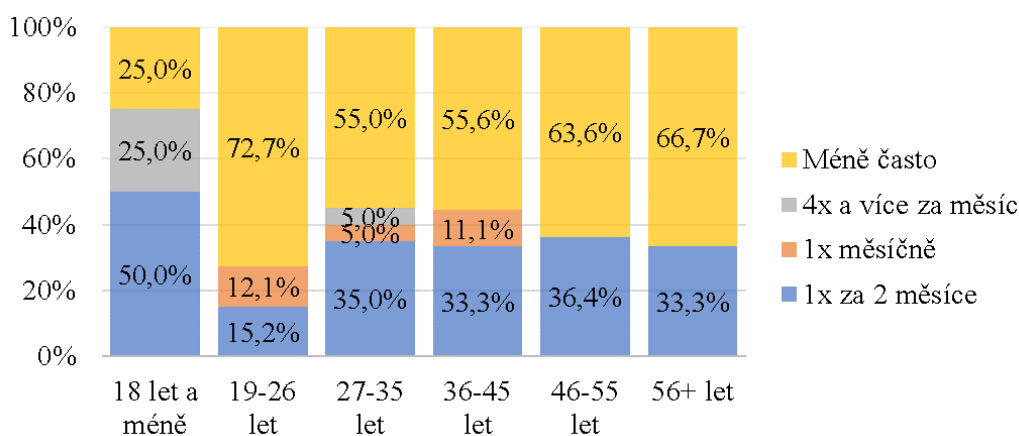
Další otázkou důležitou pro DPB je, jak často respondenti navštěvují DPB. Každý typ návštěvníka vyžaduje jiný typ a frekvenci marketingové komunikace. Dotazovaní měli na výběr ze čtyř možností, jak často navštěvují DPB. Více než polovina (62,5 %) zvolila možnost méně často než 1× za 2 měsíce. Tito respondenti jsou pouze občasnými návštěvníky DPB. Na druhém místě byla odpověď 1× za 2 měsíce. Do této skupiny se také řadí návštěvníci, kteří mají předplatné. Pouze 10,0 % respondentů navštěvuje divadlo 1× měsíčně a více. Přesná čísla jsou na obrázku 5.13.



Obr. 5.13: Frekvence navštěvování DPB

Z analýzy odpovědí plyne, že pro většinu návštěvníků je návštěva DPB pouze zpestřením a není to jejich hlavní náplň volného času.

Ačkoliv žádné třídění II. stupně neukázalo statisticky významné odchylky, pro tuto práci je zajímavé pozorovat třídění II. stupně podle věku ($\text{sig}=0,275$), viz Obr. 5.14.



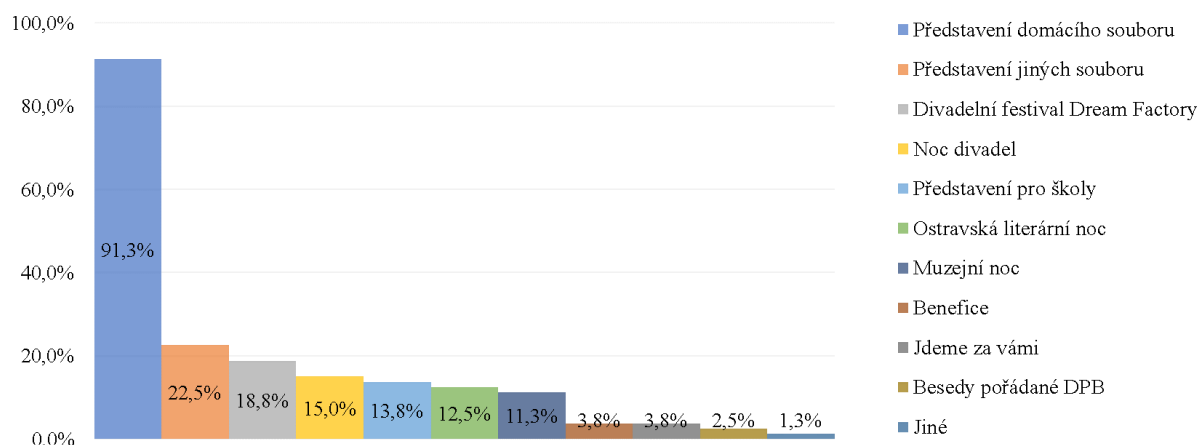
Obr. 5.14: Frekvence navštěvování DPB podle věku

Respondenti do 18 let navštěvují DPB s největší frekvencí. Poté je poměrně velký skok dolů u respondentů ve věkové kategorii 19–26 let. Tito respondenti pravděpodobně s nástupem na VŠ objevují jiné druhy zábavy nebo přicházejí do Ostravy z jiných měst, a teprve zkoušejí různá divadla v Ostravě. Tím pádem je jejich frekvence chození do DPB menší. U dalších věkových skupin je opět skok směrem nahoru a všechny možnosti frekvence navštěvování jsou zastoupeny podobně. Zbylá třídění II. stupně jsou součástí přílohy č. 3, Tab. 13.

5.2.3 Typy představení v DPB

Jedna z otázek zjišťovala, zda respondenti chodí pouze na domácí představení nebo zda je lákají i představení jiných souborů v DPB, či akce DPB, které podniká mimo klasická

představení. Akcí, které DPB nabízí, je velké množství, přesto z analýzy odpovědí vyplývá, že se jich zúčastnilo minimum respondentů. Domácí představení vybralo 91,3 % respondentů, poté je obrovský propad a další možnost, představení jiných souborů, vybralo pouze 22,5 % (viz Obr. 5.15). Proč tomu tak je, a co by muselo DPB udělat, aby lidé chodili na více akcí, je na dalším zvážení divadla.



Obr. 5.15: Navštěvování akcí v DPB

Existují statisticky významné rozdíly při třídění II. stupně podle věku ($\text{sig}=0,001$) a statusu ($\text{sig}=0,00$), které jsou vidět v tabulce 5.3 a 5.4. Zbylá třídění II. stupně jsou součástí přílohy č. 3, Tab. 14, Tab. 15. Pro lepší přehlednost byl z tabulek odstraněn sloupec Představení domácího souboru, který navštěvují všechny kategorie stejně a sloupec Jiné, který byl vybrán minimálně.

Tab. 5.3: Akce podle věku

	Divadelní festival Dream Factory	Představení jiných souborů	Představení pro školy	Benefice	Noc divadel	Muzejní noc	Ostravská literární noc	Jdeme za vámi	Besedy
18 let a méně	25,0 %	25,0 %	75,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %
19–26 let	24,2 %	9,1 %	12,1 %	0,0 %	15,2 %	15,2 %	15,2 %	0,0 %	0,0 %
27–35 let	15,0 %	35,0 %	10,0 %	5,0 %	20,0 %	15,0 %	15,0 %	10,0 %	5,0 %
36–45 let	0,0 %	22,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %
46–55 let	18,2 %	18,2 %	18,2 %	9,1 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
56+ let	33,3 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %

Analýza této otázky ukázala, že lidé ve věku do 35 let navštěvují více typů akcí než starší respondenti. Respondenti ve věku 27–35 let dokonce navštěvují všechny typy akcí, až na možnost jiné. Je pravděpodobné, že mladší diváci chtějí zažít atmosféru všech akcí, a alespoň

si zkusit, jaká ta akce je. Starší diváci mají raději jistotu ve formě domácího představení. Na různé typy akcí zavítají spíše výjimečně. Výjimkou jsou představení jiných souborů ve věkové kategorii 56 + let. Tento typ akcí je u nich velmi oblíben, důvodem může být, že pražští herci nabízejí kvalitní představení.

Podle statusu respondentů jsou nejvíce vybíraví podnikatelé, viz Tab. 5.4. Ti navštěvují vedle představení domácího souboru pouze tři typy akcí, a to představení jiných souborů, Noc divadel a Muzejní noc (vše 25,0 %). Je pochopitelné, že podnikatelé jsou velmi pracovně vytížení, a proto nemají tolik volného času, aby navštěvovali všechny typy akcí. Naopak na nejvíce typů akcí chodí lidé na mateřské dovolené a studenti SŠ. Lidé na mateřské dovolené navštěvují všechny typy akcí, nejvíce oblíbený je u nich Divadelní festival Dream Factory, který vybralo 33,3 % z nich. U studentů SŠ zvítězila možnost Představení pro školy (60,0 %), kdy pravděpodobně neměli na výběr, zda jít či nejít. Přesto je to dobrá možnost, jak si DPB může získat mladé diváky.

Tab. 5.4: Akce podle statusu

	Divadelní festival Dream Factory	Představení jiných souborů	Představení pro školy	Benefice	Noc divadel	Muzejní noc	Ostravská literární noc	Jdeme za vámi	Besedy
Student SŠ	20,0 %	20,0 %	60,0 %	20,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	20,0 %
Student VŠ	28,6 %	14,3 %	7,1 %	0,0 %	21,4 %	7,1 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %
Pracující student	23,5 %	5,9 %	11,8 %	0,0 %	11,8 %	17,6 %	23,5 %	0,0 %	0,0 %
Pracující	10,3 %	27,6 %	10,3 %	3,4 %	3,4 %	6,9 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %
Nezaměstnaný	0,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %	50,0 %	100,0 %	50,0 %	0,0 %
Na mateřské dovolené	33,3 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
Podnikatel	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	33,3 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %

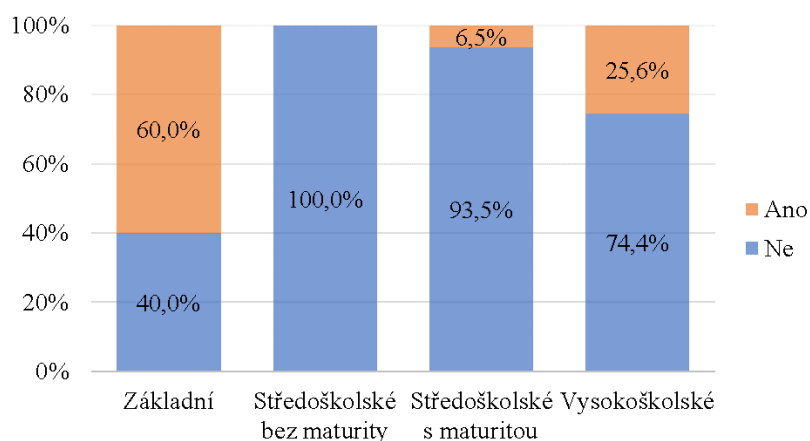
5.3 Prvky marketingového komunikačního mixu DPB

V této části jsou analyzovány otázky o předplatném do DPB, jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu, jejich oblíbenost a zaměření se na komunikační kanál Facebook.

5.3.1 Předplatné

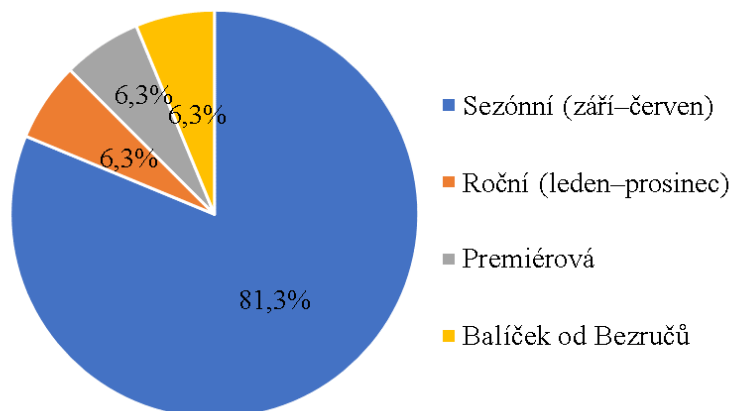
Pouze 20 % dotazovaných uvedlo, že má předplatné v DPB na letošní sezonu. Při třídění II. stupně podle nejvyššího ukončeného vzdělání ($\text{sig}=0,022$) bylo nejvíce předplatitelů se základním dosaženým vzděláním, následovali předplatitelé s vysokoškolským vzděláním a poté respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (viz Obr. 5.16). V případě první

skupiny, předplatitelé se základním vzděláním, se tam řadí také studenti SŠ, kteří ve studiu stále pokračují, a proto nelze z této analýzy činit přesné závěry. Další třídění otázky II. stupně podle věku, pohlaví a statusu neukázalo statisticky významné odchylky a je součástí přílohy č. 3, Tab. 16.



Obr. 5.16: Předplatné DPB podle vzdělání

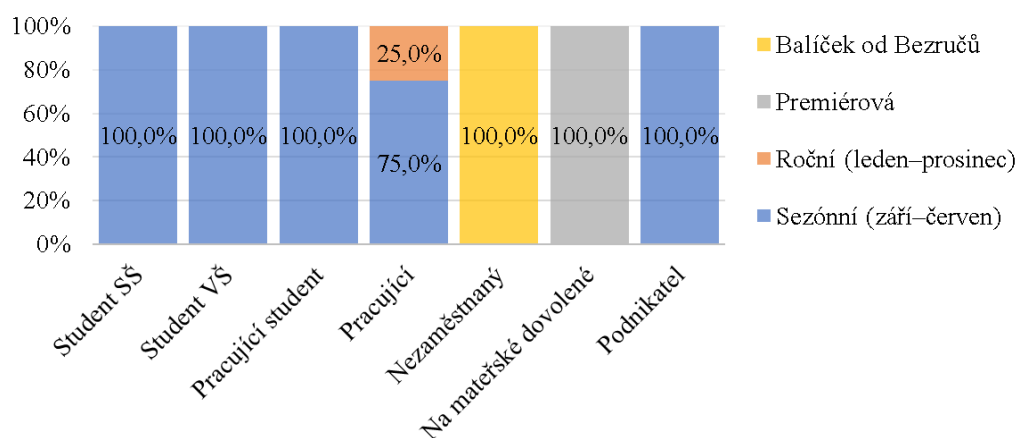
DPB nabízí čtyři typy předplatného a z těch si respondenti také volili. Nejvíce zastoupeným typem předplatného je s 81,3 % jednoznačně sezónní forma. Zbylé typy předplatného, a to roční, premiérová a balíček od Bezručů, měly shodné zastoupení 6,3 %. Lze to vidět na Obr. 5.17.



Obr. 5.17: Typ předplatného

Třídění II: stupně podle statusu ($\text{sig}=0,009$) ukázalo, že sezónní forma předplatného vítězí u studentů SŠ, studentů VŠ, pracujících studentů a podnikatelů, viz Obr. 5.18. U pracujících respondentů byla zvolena sezónní forma v 75 %, zbylá procenta patřila roční formě předplatného. Nezaměstnaní předplatitelé mají ve 100 % balíček od Bezručů a předplatitelé na mateřské dovolené premiérovou formu. Ačkoliv ukázala tato data statisticky

významné odchylky, jedná se o tak malá čísla z celkového počtu respondentů, že nemají velký vypovídající charakter. Zbylá třídění II. stupně jsou součástí přílohy č. 3, Tab. 17.

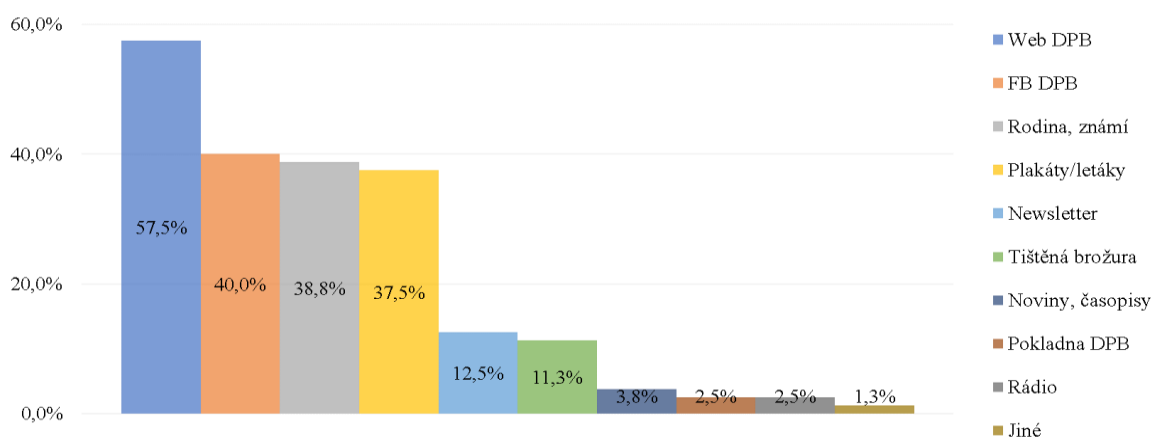


Obr. 5.18: Typ předplatného podle statusu

5.3.2 Informační zdroje

Následující část analyzuje, odkud respondenti získávají informace o DPB. Pro divadlo je důležité vědět, na které informační kanály by se mělo zaměřit více, a na které méně. Rovněž je důležité zjistit oblíbenost informačních kanálů podle věku respondentů.

Respondenti měli na výběr z devíti konkrétních možností a možnosti jiné, a mohli vybrat až tři informační zdroje. Z analýzy této otázky vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitější web divadla. Tuto možnost vybrala více než polovina z nich (57,5 %). Téměř každý čtvrtý respondent vybral jako zdroj informací FB divadla (40 %), rodinu a známé (38,8 %) nebo plakáty a letáky (37,5 %). Dále následuje velký propad až téměř k 10 %, které mají možnosti newsletter a tištěná brožura. Noviny, časopisy, pokladnu DPB, rádio a možnost jiné používá jako zdroj informací minimum respondentů. Přesná čísla jsou na obrázku 5.19.



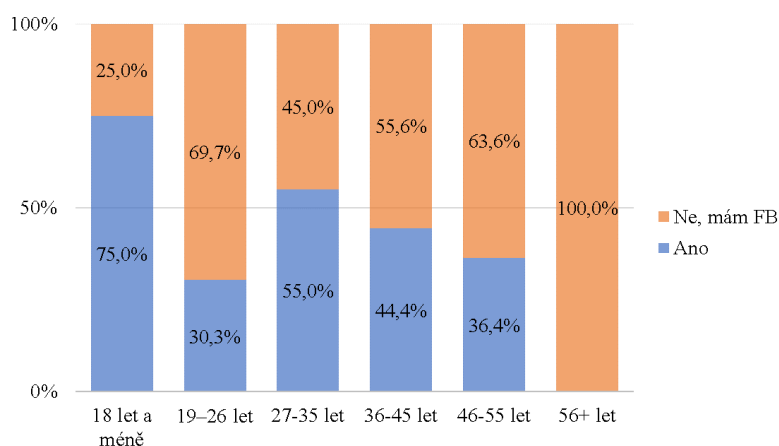
Obr. 5.19: Informační zdroje

Třídění II. stupně podle věku ($\text{sig}=0,356$) ukazuje, že nejméně web používají respondenti ve věku 19–26 let, viz Tab. 5.5. Tato skupina nejvíce spoléhá na rodinu a přátele jako zdroj informací, a to v 51,5 %. Je zajímavé pozorovat, že ani vyšší věkové skupiny nevyužívají tištěnou brožuru jako zdroj informací nebo pouze minimum z nich. Zbylá třídění II. stupně jsou součástí přílohy č. 3, Tab. 18.

Tab. 5.5: Informační zdroje podle věku

	18 let a méně	19–26 let	27–35 let	36–45 let	46–55 let	56+ let
Web DPB	75,0 %	48,5 %	70,0 %	55,6 %	54,5 %	66,7 %
Fb DPB	75,0 %	24,2 %	55,0 %	55,6 %	45,5 %	0,0 %
Plakáty/letáky	50,0 %	42,4 %	15,0 %	44,4 %	36,4 %	100,0 %
Rodina, známí	25,0 %	51,5 %	25,0 %	33,3 %	45,5 %	0,0 %
Tištěná brožura	0,0 %	9,1 %	15,0 %	22,2 %	9,1 %	0,0 %
Pokladna DPB	0,0 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Newsletter	0,0 %	6,1 %	15,0 %	11,1 %	27,3 %	33,3 %
Noviny, časopisy	0,0 %	3,0 %	5,0 %	0,0 %	9,1 %	0,0 %
Rádio	0,0 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	0,0 %	3,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Sociální síť a zejména Facebook jsou velmi oblíbené mezi lidmi, což dokazují i odpovědi respondentů, kdy všichni uvedli, že mají Facebook. Přesto pouze 40 % uvedlo, že je fanouškem DPB na FB. Tento informační kanál není dostatečně využíván, což je pro divadlo ztrátou. Při třídění otázky II. stupně podle věku jsou respondenti do 55 let fanoušky Facebooku DPB mnohem více, než respondenti nad 56 let, viz Obr. 5.20. Nejvíce fanoušků FB DPB jsou respondenti ze skupiny 18 let a méně (75,0 %). Skupina 19–26 let sleduje FB divadla pouze ze 30,3 %. To odpovídá datům z předešlé tabulky, kdy Facebook jako zdroj informací u této věkové skupiny měl malé zastoupení (24,2 %). Zbylá třídění II. stupně lze vidět v příloze č. 3, Tab. 19.

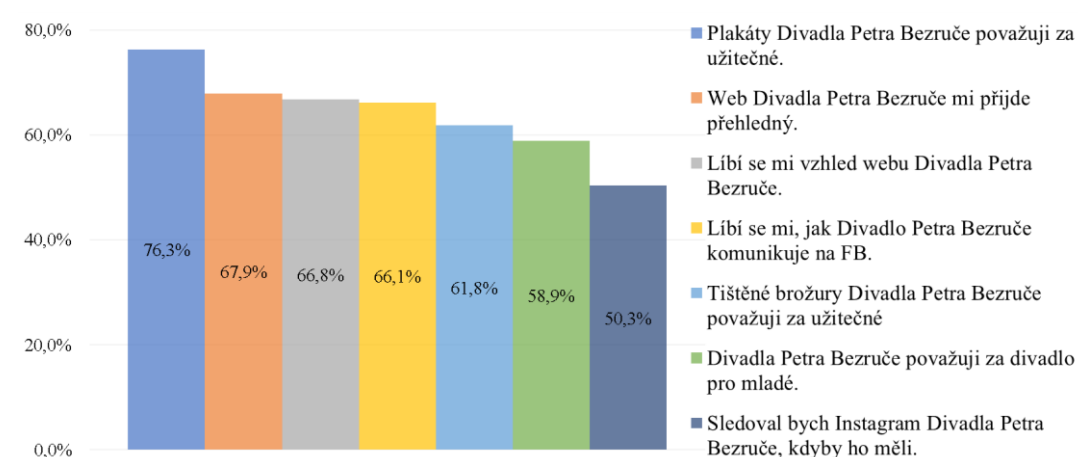


Obr. 5.20: Fanoušci Facebooku DPB podle věku

5.3.3 Postoje s tvrzeními o Divadle Petra Bezruče

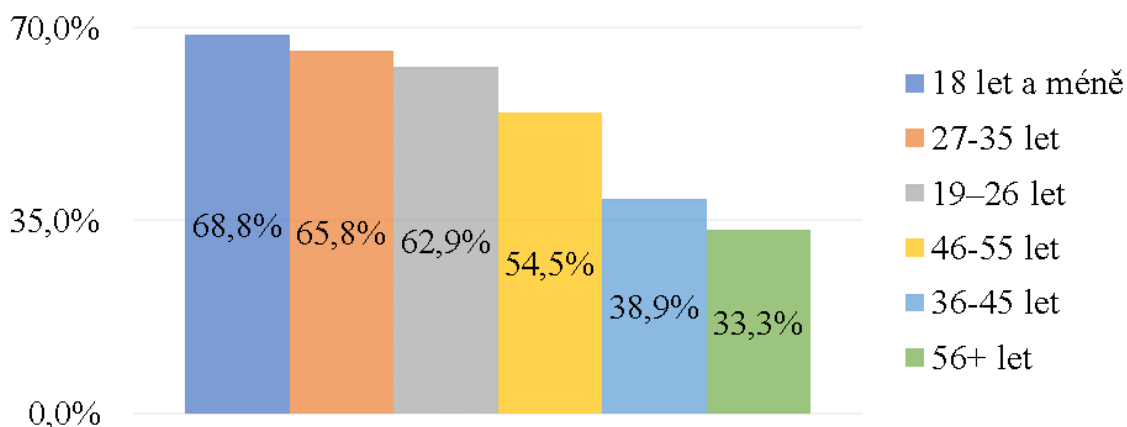
Respondenti vyjadřovali postoj s šesti tvrzeními o DPB. Jednotlivá tvrzení byla zaměřena na různé typy marketingové komunikace. Pro přepočítání ze škály na procenta byla použita rovnice 1, viz kapitola 4.3.4.

Nejvíce respondenti souhlasili s tvrzením „Plakáty DPB považují za užitečné“. Toto tvrzení získalo 76,3% souhlas. Naopak nejhůře dopadlo tvrzení „Sledoval bych Instagram DPB, kdyby ho měli“, mělo pouze 50,3% souhlas. Všechna tvrzení včetně procentuálního souhlasu lze vidět na obrázku 5.21.



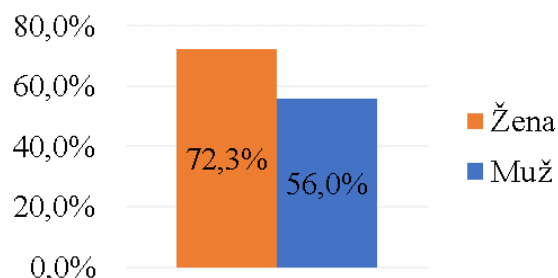
Obr. 5.21: Postoje s tvrzeními o DPB

Třídění II. stupně podle věku ($\text{sig}=0,021$) ukázalo statisticky významné rozdíly u tvrzení „DPB považují za divadlo pro mladé“. Celkově mělo toto tvrzení 58,9% souhlas. Respondenti ve věku do 35 let spíše souhlasili s tímto tvrzením a pohybovali se nad průměrným hodnocením. Respondenti nad 35 let souhlasili mnohem méně s tímto tvrzením a pohybovali se pod průměrným hodnocením, viz Obr. 5.22.



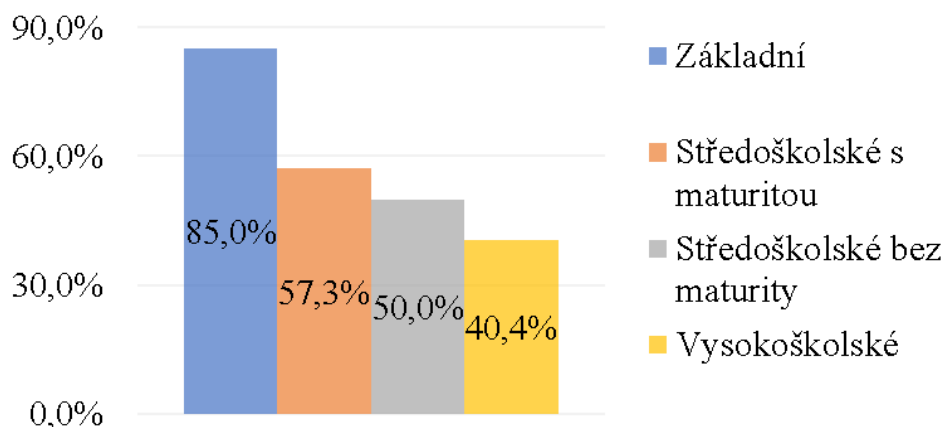
Obr. 5.22: Tvrzení „DPB považují za divadlo pro mladé“ podle věku

U tvrzení „Web DPB mi přijde přehledný“ byly zjištěny statisticky významné rozdíly při třídění II. stupně podle pohlaví ($\text{sig}=0,024$). Jak lze vidět na Obr. 5.23, mužům připadá web DPB méně přehledný než ženám. Celkový průměr u tohoto tvrzení je 67,9 %, u žen to je 72,3 % a u mužů pouze 56,0 %.



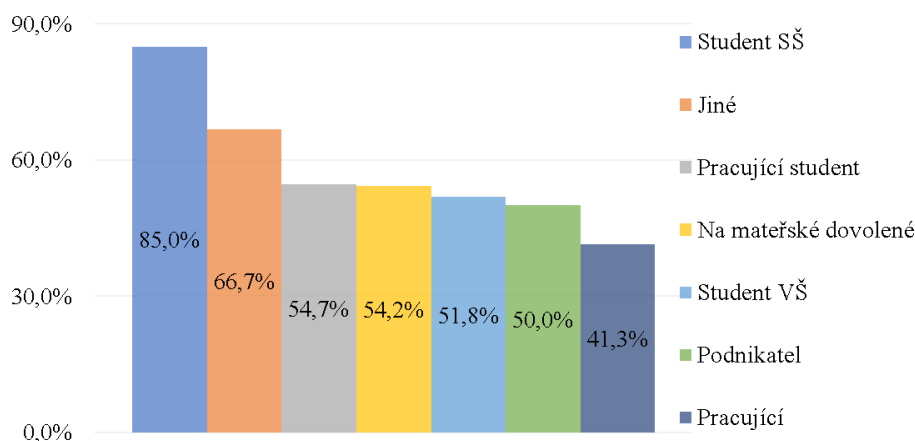
Obr. 5.23: Tvrzení „Web DPB mi přijde přehledný“ podle pohlaví

U tvrzení „Sledoval bych Instagram Divadla Petra Bezruče, kdyby ho měli“ ukázalo třídění II. stupně podle nejvyššího dosaženého vzdělání statistické rozdíly ($\text{sig}=0,015$). Respondenti s nejvyšším dokončeným vzděláním základním souhlasili v 85,0 %. O více než polovinu méně souhlasili respondenti, kteří zvolili vysokoškolské vzdělání jako nejvyšší jejich vzdělání (viz Obr. 5.24).



Obr. 5.24: Tvrzení „Sledoval bych Instagram Divadla Petra Bezruče, kdyby ho měli“ podle vzdělání

Je třeba vzít v potaz, že u respondentů se základním vzděláním se také jedná o studenty SŠ (viz Obr. 5.25), proto nelze brát základní dosažené vzdělání jako ukazatel rozdílu u tohoto tvrzení. Spíše lze říct, že studenti SŠ souhlasí více s tímto tvrzením než zbylé skupiny.

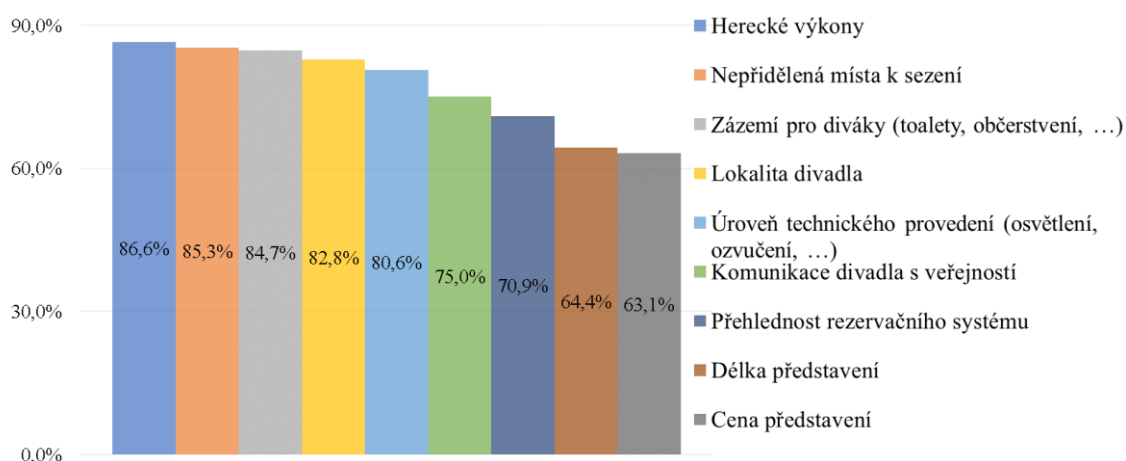


Obr. 5.25: Tvrzení „Sledoval bych Instagram Divadla Petra Bezruče, kdyby ho měli“ podle statusu

5.4 Spokojenost návštěvníků Divadla Petra Bezručů

Tato část analýzy byla zjišťována pro zlepšení do budoucna ze strany Divadla Petra Bezruče. Respondenti hodnotili dané faktory v rozmezí 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší). Po analýze byla použita rovnice 1 (viz kap. 4.3.4) k převedení na procenta.

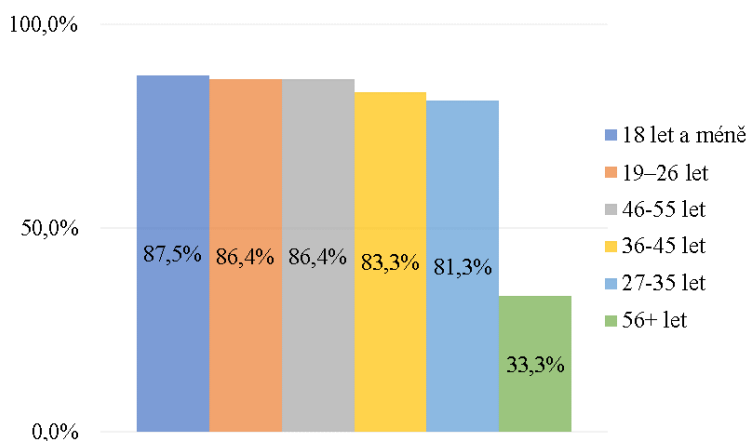
Celkově všechny faktory měly příznivé hodnocení, žádný z faktorů neměl méně než 60 %. Nejlépe byly hodnoceny herecké výkony, které měly téměř 90% spokojenost. Naopak nejhůře dopadla cena představení. Hodnocení 63,1 % není zcela špatné, přesto by se divadlo mělo do budoucna na tento faktor zaměřit a zjistit, jakou cenu by si respondenti představovali nebo co jim vadí v souvislosti s cenou. Všechny faktory včetně jejich hodnocení jsou zobrazeny na obrázku 5.26.



Obr. 5.26: Hodnocení faktorů

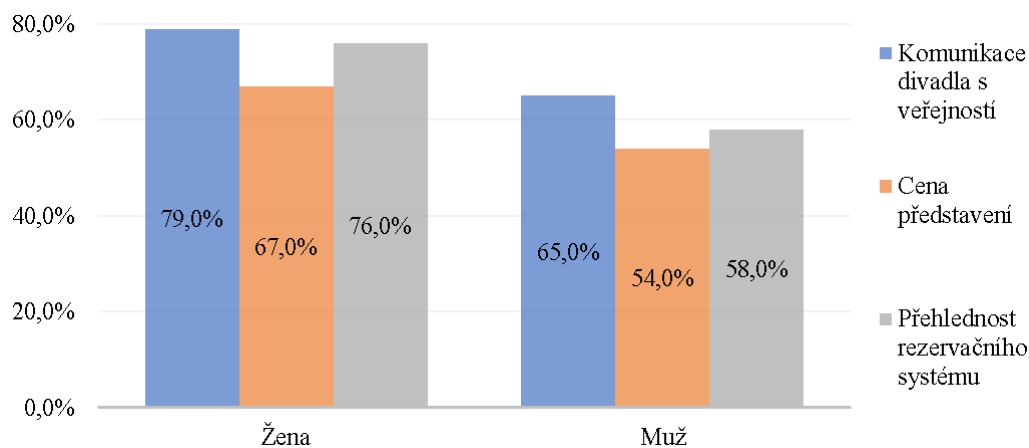
I u těchto otázek bylo provedeno třídění II. stupně a bylo zjištěno několik statisticky významných rozdílů. U faktoru „Lokalita divadla“ existují významné rozdíly podle věku

(sig=0,007), které lze vidět na Obr. 5.27. U všech věkových kategorií, kromě jedné bylo hodnocení nad 80 %. Avšak u věkové kategorie nad 56 let byl zjištěn obrovský propad, a to na 33,3 %. Je to jeden z faktorů, který je pro divadlo těžko ovlivnitelný, ale přesto by mělo divadlo zjistit konkrétní podrobnosti. Může se jednat o velký problém, ale také se může jednat o nějakou drobnost, kterou by divadlo mohlo jednoduše změnit.



Obr. 5.27: Lokalita divadla podle věku

U třech faktorů byly zjištěny statisticky významné rozdíly při třídění II. stupně podle pohlaví. Jednalo se o komunikaci divadla s veřejností (sig=0,01), cenu představení (sig=0,042) a přehlednost rezervačního systému (sig=0,001). Ve všech případech byli muži mnohem více kritičtější a nespokojenější než ženy. V průměru se jednalo o 15 % rozdíl ve spokojenosti. Přesná čísla jsou na Obr. 5.28



Obr. 5.28: Vybrané faktory podle pohlaví

Třídění II. stupně podle statusu ukázalo významné rozdíly u těchto faktorů: herecké výkony (sig=0,018) a lokalita divadla (sig=0,001). V tabulce (Tab. 5.6) lze vidět, že největší odchylky od průměru jsou u kategorie jiné, kam patřili žáci ZŠ či různé typy důchodců. Dále

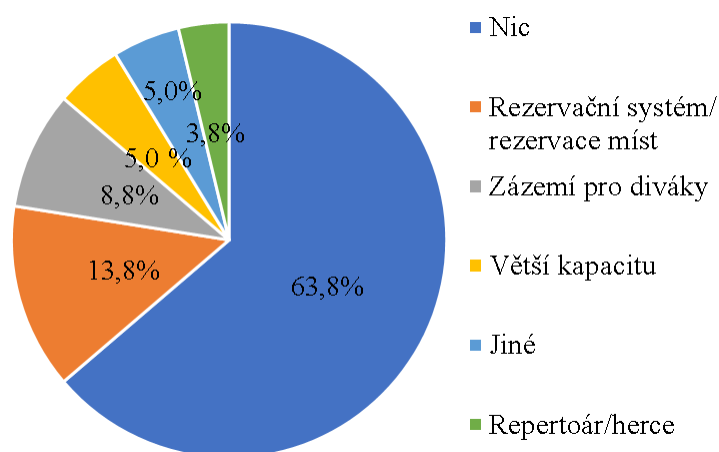
respondenti ze skupiny nezaměstnaný a student VŠ, jsou také méně spokojení než průměr. Naopak nejvíce spokojení jsou respondenti na mateřské dovolené a podnikatelé.

Tab. 5.6: Vybrané faktory podle statusu

	Herecké výkony	Lokalita divadla
Student SŠ	90,0 %	85,0 %
Student VŠ	73,0 %	80,0 %
Pracující student	93,0 %	88,0 %
Pracující	89,0 %	84,0 %
Nezaměstnaný	75,0 %	50,0 %
Na mateřské dovolené	100,0 %	96,0 %
Podnikatel	100,0 %	94,0 %
Jiné	50,0 %	33,0 %

5.4.1 Změny v divadle podle respondentů

Na konci dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit se k tomu, zda by něco změnili v DPB. Přes 60 % respondentů je se situací spokojeno a neměnilo by nic, viz Obr. 5.29. Z věcí, co by respondenti změnili, první místo obsadil rezervační systém a rezervace míst (13,8 %). Na druhém místě je zázemí pro diváky s 8,8 %. Dále následuje kapacita sálu, možnost jiné a repertoár nebo herci.



Obr. 5.29: Změny v divadle

Divadlo by mělo zvážit první dvě možnosti. Možnost rezervační systém a rezervace míst je realizovatelná v následující sezóně. Zázemí pro diváky by potřebovalo více času, ale drobné

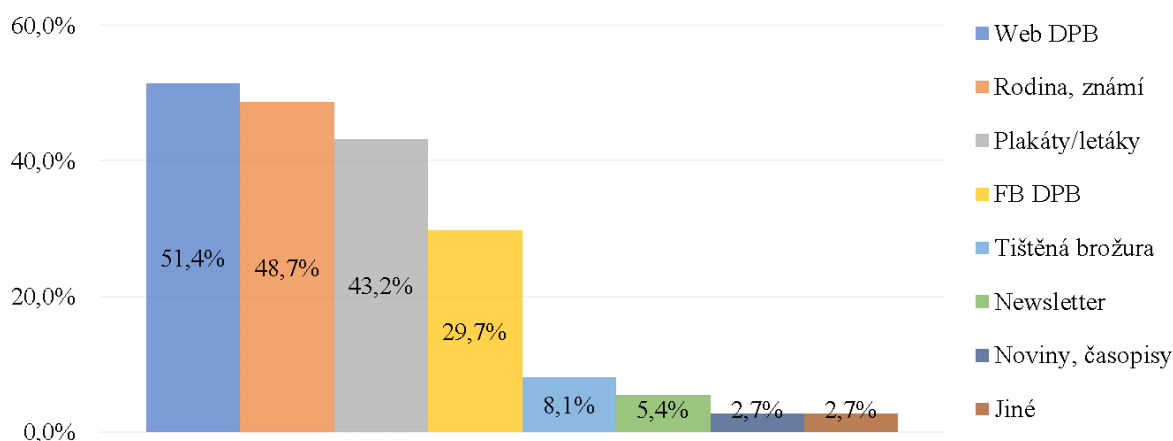
změny by se daly realizovat také v příští sezóně. Odpovědi se statisticky nelišily při třídění II. stupně, viz příloha č.3, Tab. 20.

5.5 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku marketingového výzkumu byly stanoveny ve spolupráci s DPB tři hypotézy. K jejich vyhodnocení posloužila data z dotazníku a jejich následná analýza. Každá z hypotéz byla buď potvrzena nebo vyvrácena.

H1: Lidé ve věku do 26 let čerpají informace o DPB zejména z webu DPB.

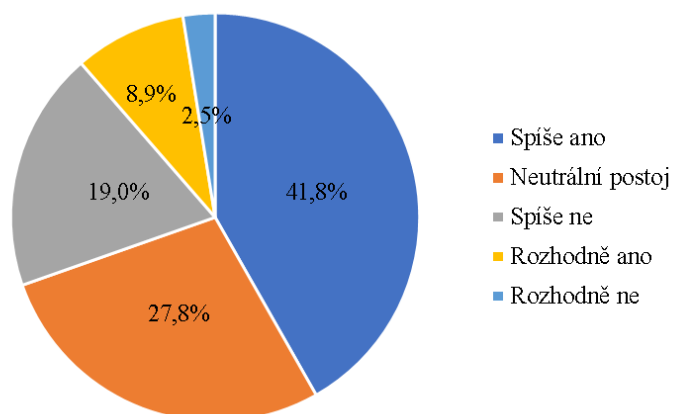
Web DPB je nejčastějším informačním zdrojem s 57,5 % pro respondenty bez věkového rozdělení (viz Obr. 5.19). Jak tomu je u lidí ve věku do 26 let je vidět na obrázku (Obr. 5.30). I oni nejčastěji čerpají informace z webových stránek (51,4 %). Hypotéza je tudíž **přijata**.



Obr. 5.30: Zdroj informací u lidí do 26 let

H2: Většina lidí, kteří navštěvují Divadlo Petra Bezruče, jej považuje za divadlo pro mladé.

Na následujícím obrázku (Obr. 5.31) lze vidět názor všech respondentů. Jako souhlas s výrokem jsou brány možnosti spíše ano a určitě ano. Jejich celkový součet dává nadpoloviční většinu (50,7 %), ačkoliv je to velmi těsné. Hypotéza je tedy **přijata**.



Obr. 5.31: Souhlas s tvrzením „Většina lidí, kteří navštěvují Divadlo Petra Bezruče, jej považuje za divadlo pro mladé“

H3: Tištěné brožury DPB jsou zdrojem informací o DPB pro většinu návštěvníků.

Jak lze vidět v následující tabulce (Tab. 5.7), pouze 11,3 % respondentů používá jako zdroj informací tištěné brožury. Nejvíce lidé využívají web divadla, nebo Facebook. Tištěné brožury obsadily až 6. příčku. Vyplývá tedy, že tištěné brožury používá jako zdroj informací pouze minimum respondentů, a hypotéza je **vyvrácena**.

Tab. 5.7: Zdroj informací

Web DPB	FB DPB	Rodina, známí	Plakáty/letáky	Newsletter	Tištěná brožura	Noviny, časopisy	Pokladna DPB	Rádio	Jiné
57,5 %	40,0 %	38,8 %	37,5 %	12,5 %	11,3 %	3,8 %	2,5 %	2,5 %	1,3 %

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola popisuje návrhy a řešení v oblasti marketingového komunikačního mixu DPB, které navrhuje autorka práce. Autorka práce vychází ze SWOT analýzy DPB, která je popsána v kapitole 3.4 a z analýzy marketingového výzkumu, viz kapitola 5. Cílem je propagovat DPB mezi mladé lidi a zlepšit spokojenost současných návštěvníků. Součástí každého návrhu jsou také přibližné finanční náklady na jeho realizaci.

6.1 Obecná doporučení

Analýza ukázala, že nejvíce využívaný informační kanál je web DPB, a to pro všechny věkové kategorie. Avšak pro mladší diváky je nesmírně důležité, co o divadle řeknou ostatní a také se nejvíce nechají ovlivnit doporučeními od ostatních. Rodina a známí se u mladých lidí do 26 let umístili na druhém místě jako zdroj informací a rozdíl na první místo, web DPB, byl zcela minimální. Proto by DPB mělo zlepšit své WOM. DPB by se mělo snažit co nejvíce ovlivnit stávající mladé diváky, aby šířili dál informace o divadle, o jednotlivých představeních a aby tak dostali tento impulz k dalším mladým lidem. Dále analýza dat ukázala, že tištěné brožury jsou zdrojem informací pro minimum lidí a divadlo by tak mělo zvážit, jejich změnu do budoucna.

Při analýze otázky, jaké typy akcí respondenti v DPB navštěvují, byl zaznamenán obrovský propad, pokud se nejednalo o běžná představení souboru. DPB nabízí velký počet akcí, která jsou velmi zajímavá a rozhodně si zaslouží větší pozornost diváků, než mají doposud. Do divadla jezdí vystupovat pražská divadla, zajímavé jsou také besedy s autory her nebo Noc v divadle. Divadlo by mělo tyto typy akcí více propagovat, vhodným místem je web divadla a sociální síť. Větší propagace by mohla zvýšit povědomí lidí o těchto akcích. Pozvánky na akce by měly být zajímavé a interaktivní, aby byly pro lidi poutavé a přitažlivé. Možnostmi jsou buď klasické plakáty ve formě fotografie, kterým lidé věnují velkou pozornost nebo nové typy upoutávek, které mohou zaujmout hlavně mladší diváky. Do nových typů mohou patřit různé gify, meme nebo Instastories, využívající různé atraktivní efekty.

6.2 Návrhy komunikačního mixu

Následující návrhy se týkají změn v komunikačním mixu DPB. Prvně jsou návrhy v tradičních formách komunikačního mixu poté v moderních formách.

6.2.1 Tradiční formy komunikačního mixu

V kapitole jsou návrhy, které souvisí s tradiční formou komunikačního mixu.

Kampaň na podporu prodeje předplatného

Analýza dat ukázala, že pouze 20 % dotazovaných má předplatné do DPB na letošní sezónu. Pro podporu koupě předplatného, by byla spuštěna kampaň a probíhala by v měsíci červnu. Tedy v době, kdy končí divadelní sezóna, ale začíná prodej předplatného na následující sezónu. V této kampani by DPB využilo, že se jmenuje po Petru Bezručovi a spojilo by odkaz na něj, návštěvu divadla a koupení si předplatného. Kampaň by trvala jeden měsíc a byla by složena z několika prvků. Součástí by byly billboardy a plakáty na různých vhodných místech ve městě Ostrava. Billboardy by obsahovaly text „Sto roků v šachtě žil, mlčel jsem. Do divadla přesto zašel jsem.“ a logo DPB.



Obr. 6.1: Návrh billboardu

Plakáty by se od billboardů lišily v tom, že by text byl podepsán Petr Bezruč a neobsahoval by logo DPB, ale QR kód, který by odkazoval na web DPB. Na webu by se návštěvník dostal na stránku, která by byla přímo věnována této kampani a informovala by dotyčného o možnostech předplatného na příští sezónu do DPB. Plakáty by byly umístěny různě, zejména na strategických místech ve městě Ostrava jako jsou náměstí, v blízkosti škol nebo přímo ve školách. Celkem by bylo použito patnáct plakátů velikosti A3 – A2.

Celkové náklady by se lišily podle umístění a velikosti billboardů a plakátů, ale přibližně by se pohybovaly kolem 30 tisíc Kč.

6.2.2 Moderní formy komunikačního mixu

V této kapitole jsou návrhy, které se týkají moderních forem komunikačního mixu.

Instagram

Na začátku výzkumu DPB uvedlo, že chystá založení účtu na Instagramu. Proto tomu byla věnována i část dotazníku, kde bylo zjišťováno, jak se k Instagramu staví respondenti. Dle

analýzy dat, vyšlo tvrzení o sledování Instagramu nejhůře. Tvrzení získalo pouze 50% souhlas respondentů. Avšak Instagram je sociální síť mladých lidí a u studentů SŠ si získalo 85% souhlas. Lze tedy říci, že studenti SŠ tento krok velmi uvítají a pro DPB je to skvělá možnost komunikačního kanálu s mladšími diváky. Instagram nabízí mnoho možností využití, a přitom není finančně náročný. Na Instagramu je také možnost využít reklamy a propagace účtu nebo příspěvku, kdy i s nevelkým finančním rozpočtem, lze zaujmout hodně lidí.

DPB by na svém Instagramovém účtu uspořádalo kampaň #DensBezrucí. Na Instastories, což jsou krátká videa na Instagramu, by divadlo sdílelo jeden celý den se sledujícími. Diváci by tak měli možnost vidět zákulisí divadla, ukázkou ze zkoušky, jak pracují zaměstnanci-neherci nebo jak se chystá pódium před představením. Na konci dne by DPB přidalo na svůj Instagramový profil soutěž pro sledující. Správnou odpověď na soutěžní otázku by sledující našli právě v daných Instastories. Výhrou v soutěži by byly dva lístky na představení v DPB. Finančními náklady by byla cena za výhru.

Virální video

Mladí lidé velmi rádi a často sledují různá videa na různých sociálních sítích. Virální videa se mohou šířit velmi rychle sociálními sítěmi, důležitý je nápad a provedení. DPB by pro oslovení mladých lidí mělo využít této možnosti a vytvořit virální video propagující navštěvování divadla a pověst DPB. Obsahem videa by mohlo být, že by představovalo herce jako moderní superhrdiny, zachraňující lidi před „zlým“ internetem, sociálními sítěmi a mobily. V hlavních rolích by byli mladí herci a herečky z DPB, tak aby se s nimi mladí lidé mohli ztotožnit. Video by bylo hrané a mohlo by obsahovat také určité prvky animace, aby připomínalo komiks. Po vytvoření by bylo umístěno na Facebook DPB, Instagram DPB a kanál DPB na YouTube. Toto virální video by mohlo být akcí, doprovázející založení Instagramu DPB.

Po několika dnech od vypuštění videa, by také proběhla soutěž na Facebooku DPB a Instagramu DPB. Soutěž by se týkala videa a jednotlivých „hereckých superhrdinů“. Tím by se ještě navýšila sledovanost videa a dostalo by se to i k lidem, kteří si toho předtím nevšimli. Byla by to anketa, kdy by soutěžící odpovídali na otázku, který ze superhrdinů se jim líbil nejvíce a proč právě on či ona. Odpovědi by soutěžící psali přímo pod příspěvek na sociální síti. Nejoriginálnější odpověď by vyhrála dva lístky na představení v DPB. Finanční náklady této kampaně by se pohybovaly do 5 tisíc Kč.

Guerilla kampaň

Pro zaujetí mladších lidí je vhodná také guerilla kampaň. Kampaň by měla prvky na zemi, kde by bylo napsáno „Jdeš správně.“ nebo „Už jen kousek.“ a vedle textu by bylo logo DPB a barevné šlápoty. Tyto nápisy by se vyskytovaly v okolí DPB, mohly by být také v blízkosti nákupních center Nová Karolína a Futurum, které nejsou od DPB tak příliš vzdálené a navštěvuje je mnoho lidí.

Kampaň ke Dni žen

Získaná data ukázala, že ženy, které divadla navštěvují, ale DPB ne, by návštěvu DPB zvážily, pokud by přišel nějaký impulz související s cenou, a také se nechají ovlivnit komunikací na sociálních sítích. Divadlo by toho mělo využít a uspořádat akci zaměřenou speciálně pro ženy. Byla by to možnost získat ženy, které v DPB ještě nebyly a také si upevnit pozici u žen, které DPB navštěvují.

Tato akce by se konala při příležitosti Dne žen, tedy 8. března. Ten den, by byla spuštěna kampaň na sociálních sítích, jako Facebook DPB, Instagram DPB a na webu divadla. Pro větší dosah příspěvku, zejména k lidem, kteří nejsou fanoušci Facebooku a Instagramu divadla, by byly tyto příspěvky propagovány formou reklamy na sociálních sítích. Ženy, které by si lístek zakoupily, by s sebou musely vzít také ženu. Dané představení by se konalo přibližně týden po zahájení kampaně, pravděpodobně v pátek nebo o víkendu. Bylo by vybráno představení z repertoáru divadla, které by se tématicky hodilo nejlépe. Při vstupu do divadla, by ženy dostaly skleničku šampaňského a malou kytku, jako drobný upomínkový dárek od divadla.



Obr. 6.1: Návrh grafiky ke Dni žen

Finanční náklady na kampaň ke Dni žen by nebyly rozsáhlé, a mohly by se pohybovat do 5 tisíc Kč.

Web divadla a rezervační systém

Z analýzy získaných dat vyplývá, že web je nejoblíbenějším zdrojem informací o DPB pro všechny skupiny respondentů (viz Obr. 5.19). Je třeba, aby byl reprezentativní, přehledný a graficky moderní. Čím dál více lidí využívá k přístupu na web pouze mobilní telefon, a proto je také důležité mít jej přizpůsobený k zobrazení na všech zařízeních, nejen k zobrazení na počítači.

Na webu by se měl změnit design stránky a uspořádání. Úvodní stránka by měla být rozcestím ke všem potřebným informacím a obsahovat by měla pouze několik posledních aktualit. Na momentálním webu DPB chybí možnost vyhledávání na webu, tzv. lupa. Ta je nezbytná pro každý web. Pokud návštěvník nenajde odkaz na to, kvůli čemu navštívil stránku, pak využívá možnosti lupy. Pokud lupa chybí, návštěvník může web rychle opustit, aniž by dokončil akci, kvůli které přišel na web. Návštěvník nechce složitě proklikávat různé možnosti, je to pro něj příliš velká ztráta času. Lupa by se měla nacházet v pravém horním rohu, tak, aby byla snadno viditelná.

Rovněž menu by mělo být přemístěno z aktuální pozice v levé části stránky do horní části. Menu by se mělo posouvat s rolováním na stránce, aby bylo viditelné po celou dobu. V levé části by měly být odkazy, které vyzývají k akci, a to přechod na rezervační systém či možnost odběru newsletteru na mail. Další změnou by bylo přidání záhlaví a zápatí. Záhlaví musí návštěvníka zaujmout. V zápatí by měly být uvedeny kontaktní informace a odkaz na sociální síť DPB.

Modernizace webu by v sobě zahrnovala také modernizaci rezervačního systému. Pokud by něco respondenti v DPB změnili nejčastěji odpověď byl právě rezervační systém, a to s 13,8 %. Rezervační systém by měl být přehlednější, tak aby návštěvník webu měl možnost rychle si zarezervovat nebo koupit lístky na představení.

Web by celkově měl být více interaktivní, graficky moderní, se spoustou obrázků a videí. Nejvíce důležité informace by měly být na diagonální linii z levého horního rohu do pravého spodního rohu. Vzhledem k tomu, že web divadla již existuje, by finanční náklady nebyly tak velké, jako kdyby se jednalo o založení nového webu. Celkové finanční náklady na předělání webu a rezervačního systému by se přibližně pohybovaly v rozmezí 15–20 tisíc Kč.

Mobilní aplikace

Poslední návrh je finančně nejnákladnější, ale zároveň jeho přínos a uplatnění by mohlo být velké. DPB se dlouhodobě snaží získat mladé diváky. Pro mladé lidi je typická přítomnost

chytrého telefonu v ruce a jeho neustálá kontrola. Využitím tohoto faktu by bylo vyvinout mobilní aplikaci DPB, která by měla široké využití pro všechny uživatele chytrých telefonů, kteří navštěvují DPB. Stáhnout si mobilní aplikaci je jednoduché a rychlé. Aplikace, by byla ke stažení zdarma. Přinášela by výhody jak pro příležitostné návštěvníky divadla, tak i pro předplatitele.

Uživatel by si v aplikaci vytvořil svůj účet, kde by si mohl dobíjet peníze nebo zadat svou skupinu předplatného. Skrz aplikaci by uživatelé mohli rezervovat lístky na představení a následně je i zaplatit. Platba by byla možná přes kreditní kartu nebo ze svého účtu v aplikaci. Pokud by došlo ke koupi lístků skrz aplikaci, nebylo by nutné tisknout lístek, stačilo by ukázat jej na obrazovce mobilu. Vstupenka by obsahovala QR kód, takže by nedocházelo k nedopatřením. Uživateli by to ušetřilo cestu do divadla pro vyzvednutí lístků, ale také by to ušetřilo finanční náklady na tisk a bylo by to šetrné k přírodě.

Podle typu předplatitelské skupiny by aplikace včas, podle individuálních preferencí, které si uživatel nastaví, připomenula, kdy má jít uživatel do divadla. Předplatitelé by také nemuseli s sebou na představení nosit kartičku předplatného, a mohli by pouze ukázat QR kód z aplikace. Aplikace by byla samozřejmě propojena se systémem předplatitelů DPB, aby nedocházelo k chybám.

Uživatel aplikace by si taktéž mohl vybrat představení, které by v budoucnu rád viděl a aplikace by ho upozornila, když se dané představení vyskytne v programu a kdy bude spuštěn prodej lístků. V aplikaci by si návštěvník před představením mohl jedním klikem zjistit, jak dlouho představení trvá, kdo v něm hraje nebo vidět trailer na představení.

Pro začátek by byla aplikace vyvinutá pro Android, který má přibližně 80 % uživatelů chytrých telefonů. Cena vývoje aplikace se liší podle složitosti aplikace. Pokud by se jednalo o střední složitost a vývoj aplikace by byl realizován u nezávislého vývojáře cena se pohybuje okolo 100–150 tisíc Kč. Vývoj trvá od tří do šesti měsíců, podle složitosti a jednotlivých individualit. Divadlo by se také mohlo domluvit s jiným kulturním zařízením a vyvinout společnou aplikaci, čímž by se rozdělily náklady, a nebyl by to tak velký finanční obnos.

7 Závěr

Cílem této práce bylo hlavně zjistit, jaké marketingové formy a komunikační kanály má DPB využívat pro komunikaci s návštěvníky různých věkových kategorií. Byl vytvořen dotazník, aby byla zjištěna situace mezi respondenty. Dotazník byl zaměřen na problematická místa v komunikaci DPB a cíle výzkumu. Následně byla zjištěná data vyhodnocena a také analyzována podle různých demografických faktorů.

Bylo zjištěno, že většina z respondentů někdy byla v DPB. U mladých lidí ve věku 19–26 let je však frekvence návštěv nižší. Ti, co do DPB nechodí, nejčastěji navštěvují Divadlo Jiřího Myrona a Divadlo Antonína Dvořáka. Přesto jsou tyto respondenti otevření změně a návštěvu DPB nevyklučují. Důležité je pro ně doporučení od rodiny nebo známých, takže by DPB mělo pracovat na pozitivním WOM, které má také silný vliv na mladé lidi.

Mladí lidé mají v dnešní době nespočet možností trávení volného času. Bohužel chození do divadla se dostává do pozadí, a Divadlo Petra Bezruče tak přichází o mladé diváky. Analýza dat ukázala, že možnosti sportování, poslouchání hudby nebo brouzdání na internetu jsou pro mladé lidi více atraktivní a návštěva kulturní akce jim těžko konkuruje. Přesto má DPB u lidí stále pověst divadla pro mladé, i když jak výsledky ukázaly, je to již velmi těsné. Je možné, že pokud DPB nezmění komunikaci s mladými lidmi, brzy o ně přijde a také ztratí status divadla pro mladé.

Možná mladí lidé nenavštěvují divadla tak, jako v minulosti, přesto to s nimi ještě není ztracené. Správný typ komunikace, zejména atraktivní a vizuální, která je zaujme a oni zvednou zrak od svých mobilů, nebo šíření dobrého slova o divadle mezi mladými lidmi, to vše může dostat mladé diváky zpátky do divadel. DPB má tu moc a výhodu, že je atypické a netradiční, a proto se mladí lidé ani nemusí cítit jako v divadle. Jen je důležité, aby se o tom, jaké DPB je, vůbec dozvěděli.

Pověst divadla mezi respondenty je velmi pozitivní, nikdo z nich si DPB neasociuje s něčím negativním. Většina z nich je také spokojena se současnou podobou DPB, pokud jsou nespokojeni, nejčastěji si stěžují na rezervační systém a zázemí pro diváky.

Jestli se DPB rozhodne využít některý z návrhů, který navrhla autorka, může dosáhnout opětovného získání mladých diváků. Návrhy také mohou pomoci divadlu lépe uspokojit požadavky současných návštěvníků divadla.

Seznam použité literatury

Monografie:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
5. KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. Kolektiv autorů. *Česká divadla. Encyklopedie divadelních souborů*. Praha: Divadelní ústav, 2000. 615 s. ISBN 80-7008-107-4.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Odborná periodika:

11. IYER, S., CH. VELU and A. MUMIT. Communication and marketing of services by religious organizations in India. *Journal of Business Research*. [online]. 2013 [cit. 2018-04-16]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313001069#>
12. ŠTRACH, Pavel. Too much is never enough: Is there a tipping point in marketing communications? *MARKETING SCIENCE & INSPIRATIONS*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-21]. ISSN 1338-7944. Dostupné z: <https://www.mins.sk/much-never-enough-tipping-point-marketing-communications/>

Elektronické zdroje:

13. ASOCIACE NEZÁVISLÝCH DIVADEL. *O nás*. [online]. ANDČR, 2016 [17.1.2018].
Dostupné z: <http://andcr.cz/onas/>
14. BERNÁTEK, Martin. *Nová pravidla hry: konflikty veřejných divadel a politika kultury*. [online]. Místní kultura, 2016 [8.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mistnikultura.cz/nova-pravidla-hry-konflikty-verejnych-divadel-a-politika-kultury>.
15. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost podle krajů a okresů v ČR*. [online]: ČSÚ, 2018a [5.4.2018]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/46014046/33010117q4g03.pdf/554ab68b-6ed2-4e24-9b19-5170419fbd87?version=1.1>
16. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Státní, krajská a městská divadla*. [online]. ČSÚ, 2017a [22.11.2017]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/26-kultura-a-sport-luz04bfcu8>
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Státní, krajská a městská divadla – ekonomické ukazatele*. [online]. ČSÚ, 2017b [22.11.2017]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/26-kultura-a-sport-luz04bfcu8>
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - územní srovnání*. [online]. ČSÚ, 2008 [15.12.2008]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM01&z=T&f=TABULKA&skupId=606&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~S~U~301_null_&katalog=30845&c=v3~2__RP2007MP12DP31&&evo=v866_!_VUZEMI97-100_1&str=v33.
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - územní srovnání*. [online]. ČSÚ, 2017c [2.5.2018]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM01&z=T&f=TABULKA&skupId=606&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=30845#w=.
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistický bulletin – Moravskoslezský kraj - 1. až 3. čtvrtletí 2017*. [online]. ČSÚ, 2018b [3.1.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014044/33010117q3d01.pdf/ae7e7c06-1da3-4faf-8be3-3e4fc586492b?version=1.0>

21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tempo růstu mezd v moravskoslezském kraji je nadále podprůměrné.* [online]. ČSÚ, 2017d [22.12.2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/63099650/mzdy_17q2.pdf/d97105e0-68e7-4def-8141-e452f992798b?version=1.5
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu.* [online]. ČSÚ, 2014 [23.12.2014]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost.* [online]. ČSÚ, 2017e [22.12.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/zamestnanost-xt>.
24. DIVADLO PETRA BEZRUČE. *Herecký soubor.* [online]. DPB, 2017a [22.12.2017]. Dostupné z: <http://www.bezruc.cz/soubor/>
25. DIVADLO PETRA BEZRUČE. *Historie Divadla Petra Bezruče.* [online]. DPB, 2010 [22.12.2017]. Dostupné z: <http://www.bezruc.cz/historie/>.
26. DIVADLO PETRA BEZRUČE. *Inscenace.* [online]. DPB, 2017b [22.12.2017]. Dostupné z: <http://www.bezruc.cz/hrajeme/>.
27. DIVADLO PETRA BEZRUČE. *Předplatné.* [online]. DPB, 2017c [22.12.2017]. Dostupné z: <http://www.bezruc.cz/predplatne/>
28. KULTURA21.CZ. *Divadlo a nové technologie – jak to jde k sobě.* [online]. Kultura21.cz, 2013 [12.12.2013]. Dostupné z: <http://www.kultura21.cz/divadlo/8308-divadlo-a-nove-technologie--jak-to-jde-k-sobe>
29. NAJMAN, Jiří. *10 otázek marketingového plánu: Marketingový plán pro malé a střední firmy.* [online]. 2013 [17.2.2017]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=NnzbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
30. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Jak Češi tráví čas?.* [online]. AV ČR, 2016 [20.6.2016]. Dostupné z: http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf

Ostatní zdroje:

31. Ústní sdělení kolektivu pracovníků Divadla Petra Bezruče. *Interní informace Divadla Petra Bezruče.* Ostrava. [cit. 1.11.2017-31.12.2017]

Seznam zkratek

AV ČR	Akademie věd České republiky
ČR	Česká republika
DPB	Divadlo Petra Bezruče
FB	Facebook
IG	Instagram
Kč	Korun českých
MHD	Městská hromadná doprava
MSK	Moravskoslezský kraj
Obr.	Obrázek
PR	Public relations
Tab.	Tabulka
WOM	Word of Mouth
ZTP	Zdravotně a tělesně postižení

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2018

Blechová

Tereza Blechová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Obrázky plakátů

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Třídění dat z dotazníku podle I. a II. stupně

Přílohy

Příloha č. 1: Obrázky plakátů



Obr. 1: Plakát ve městě Ostrava



Obr. 2: Plakáty na EkF VŠB-TUO

Příloha č. 2: Dotazník

Vážená paní/ Vážený pane,

jmenuji se Tereza Blechová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod na ekonomické fakultě VŠB-TUO. V současné době píšu bakalářskou práci, která je zaměřená na marketingovou komunikaci Divadla Petra Bezruče. Vyplnění tohoto krátkého dotazníku je zcela anonymní a jeho výsledky mi velmi pomohou v mé výzkumné části. Tento dotazník je určen pro obyvatele Moravskoslezského kraje.

Za Váš čas a spolupráci předem velmi děkuji.

Tereza Blechová

1. Navštěvujete divadlo?
 - a. Ano (pokračujte)
 - b. Ne (pokračujte otázkou 16)
2. Jak často navštěvujete divadlo?
 - a. 1x za 2 měsíce
 - b. 1x měsíčně
 - c. 2-3x za měsíc
 - d. 4x a více za měsíc
 - e. Méně často
3. Navštívil (a) jste nějaké představení Divadla Petra Bezruče za poslední 2 roky?
 - a. Ano (pokračujte)
 - b. Ne – (pokračujte otázkou 14)
4. Co Vás napadne, když slyšíte „Divadlo Petra Bezruče“?
5. Jak často navštěvujete Divadlo Petra Bezruče?
 - a. Každý týden
 - b. 2-3x měsíčně
 - c. 1x měsíčně
 - d. Méně často

6. Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory v Divadlo Petra Bezruče:
(1=největší spokojenost, 5=nejmenší spokojenost)

	1	2	3	4	5
Herecké výkony					
Úroveň technického provedení (osvětlení, ozvučení, ...)					
Zázemí pro diváky (toalety, občerstvení, ...)					
Lokalita divadla					
Cena představení					
Délka představení					
Nepřidělená místa k sezení					
Komunikace divadla s veřejností					
Přehlednost rezervačního systému					

7. Jste v letošní sezóně předplatitelem Divadla Petra Bezruče?
- Ano (pokračujte)
 - Ne (pokračujte otázkou 9)
8. Jakou formu předplatného máte?
- Sezónní (září–červen)
 - Roční (leden–prosinec)
 - Premiérová
 - Balíček od bezručů
9. Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o představeních v Divadla Petra Bezruče?
(Vyberte max.3 možnosti)
- Web Divadla Petra Bezruče
 - Facebook Divadla Petra Bezruče
 - Tištěná brožura Divadla Petra Bezruče

- d. Pokladna Divadla Petra Bezruče
- e. Newsletter
- f. Plakáty, letáky ve městě
- g. Rodina a známí
- h. Noviny a časopisy
- i. Rádio
- j. Jiné:

10. Jste fanouškem Divadla Petra Bezruče na Facebooku?

- a. Ano
- b. Ne, nemám FB
- c. Ne, mám FB

11. Vyjádřete Váš postoj s následujícími tvrzeními a zatrhněte vždy pouze 1 odpověď.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Neutrální postoj	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím
Divadla Petra Bezruče považuji za divadlo pro mladé.						
Tištěné brožury Divadla Petra Bezruče považuji za užitečné.						
Líbí se mi vzhled webu Divadla Petra Bezruče.						
Web Divadla Petra Bezruče mi přijde přehledný.						
Sledoval bych Instagram Divadla Petra Bezruče, kdyby ho měli.						
Plakáty Divadla Petra Bezruče považuji za užitečné.						
Líbí se mi, jak Divadlo Petra Bezruče komunikuje na FB.						

12. Které akce v Divadla Petra Bezruče navštěvujete? (můžete vybrat více možností)

- a. Představení domácího souboru
- b. Divadelní festival Dream Factory
- c. Představení jiných souborů
- d. Představení pro školy
- e. Benefice
- f. Noc divadel
- g. Muzejní noc
- h. Ostravská literární noc
- i. Jdeme za vámi
- j. Besedy pořádané Divadlem Petra Bezruče
- k. Jiné (prosím vypište):

13. Co byste u DPB změnili? (nepovinné, poté pokračujte otázkou 16)

14. Jaká divadla v Ostravě navštěvujete?

- a. Komorní scéna Aréna
- b. Divadlo Jiřího Myrona
- c. Divadlo Mír
- d. Divadlo Antonína Dvořáka
- e. Divadlo improvizace Odvaz
- f. Divadlo Loutek
- g. Stará Aréna
- h. Jiné:...

15. Co by Vás přimělo k návštěvě DPB?

- a. Cena představení
- b. Doporučení známých nebo rodiny
- c. Zajímavá recenze
- d. Zajímavý plakát
- e. Akce 1+1 na vstupenky
- f. Komunikace Divadla Petra Bezruče na sociálních sítích
- g. Nic
- h. Jiné:....

16. Jaké jsou vaše volnočasové aktivity? (max 3)

- a. Sport
- b. Literatura
- c. Hudba
- d. Fotografování, malování apod.
- e. Internet
- f. Sledování televize
- g. Práce na zahradě, kutilství
- h. Nakupování
- i. Návštěva kulturních akcí
- j. Jiné:

17. Jaký je Váš věk:

- a. 18 let a méně
- b. 19–26 let
- c. 27-35 let

- d. 36-45 let
- e. 46-55 let
- f. 56+ let

18. Pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž

19. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

20. Jaký je Váš status?

- a. Student SŠ
- b. Student VŠ
- c. Pracující student
- d. Pracující
- e. Nezaměstnaný
- f. Na mateřské dovolené
- g. Podnikatel
- h. Jiné (prosím vypište)

Děkuji za Váš čas.

Příloha č. 3: Třídění dat z dotazníku podle I. a II. stupně

Tab.1: Navštěvování divadel podle pohlaví

		Žena	Muž
Divadl	Ne	17,8 %	22,0 %
	Ano	82,2 %	78,0 %
Dpb	Ne	34,1 %	31,3 %
	Ano	65,9 %	68,8 %

Tab. 2: Navštěvování podle věku, vzdělání a statusu

	Divadla		DPB	
	Ano	Ne	Ano	Ne
18 let a méně	75,0 %	25,0 %	66,7 %	33,3 %
19–26 let	72,7 %	27,3 %	58,9 %	41,1 %
27-35 let	88,6 %	11,4 %	64,5 %	35,5 %
36-45 let	100,0 %	0,0 %	90,0 %	10,0 %
46-55 let	100,0 %	0,0 %	84,6 %	15,4 %
56+ let	80,0 %	20,0 %	75,0 %	25,0 %
Základní	63,6 %	36,4 %	71,4 %	28,6 %
Středoškolské bez maturity	100,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %
Středoškolské s maturitou	77,6 %	22,4 %	59,6 %	40,4 %
Vysokoškolské	86,8 %	13,2 %	72,9 %	27,1 %
Student SŠ	75,0 %	25,0 %	83,3 %	16,7 %
Student VŠ	72,5 %	27,5 %	48,3 %	51,7 %
Pracující student	95,8 %	4,2 %	73,9 %	26,1 %
Pracující	77,4 %	22,6 %	70,7 %	29,3 %
Nezaměstnaný	100,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %
Na mateřské dovolené	90,9 %	9,1 %	60,0 %	40,0 %
Podnikatel	100,0 %	0,0 %	80,0 %	20,0 %
Jiné	80,0 %	20,0 %	75,0 %	25,0 %

Tab. 3: Frekvence navštěvování podle II: stupně

	1x za 2 měsíce	1x měsíčně	2-3x za měsíc	4x a více za měsíc	Méně často
18 let a méně	50,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	33,3 %
19–26 let	28,6 %	12,5 %	3,6 %	1,8 %	53,6 %
27-35 let	22,6 %	12,9 %	9,7 %	3,2 %	51,6 %
36-45 let	40,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %
46-55 let	23,1 %	23,1 %	7,7 %	7,7 %	38,5 %
56+ let	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	75,0 %
Žena	25,0 %	14,8 %	3,4 %	3,4 %	53,4 %
Muž	34,4 %	6,3 %	12,5 %	3,1 %	43,8 %
Základní	42,9 %	0,0 %	14,3 %	14,3 %	28,6 %
Středoškolské bez maturity	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %
Středoškolské s maturitou	25,0 %	7,7 %	3,8 %	1,9 %	61,5 %
Vysokoškolské	28,8 %	16,9 %	6,8 %	3,4 %	44,1 %
Student SŠ	50,0 %	0,0 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
Student VŠ	27,6 %	13,8 %	0,0 %	3,4 %	55,2 %
Pracující student	39,1 %	13,0 %	4,3 %	0,0 %	43,5 %
Pracující	24,4 %	17,1 %	4,9 %	2,4 %	51,2 %
Nezaměstnaný	50,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %
Na mateřské dovolené	10,0 %	10,0 %	0,0 %	10,0 %	70,0 %
Podnikatel	20,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	60,0 %
Jiné	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	75,0 %

Tab. 4: Navštěvování jiných divadel podle pohlaví

	Komorní scéna Aréna	Divadlo Jiřího Myrona	Divadlo Mír	Divadlo Antonína Dvořáka	Divadlo improvizace Odvaz	Divadlo Loutek	Stará aréna	Jiné
Žena	16,7 %	70,0 %	10,0 %	63,3 %	3,3 %	10,0 %	13,3 %	6,7 %
Muž	10,0 %	70,0 %	10,0 %	30,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %	10,0 %

Tab. 5: Navštěvování jiných divadel podle vzdělání

	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Komorní scéna Aréna	50,0 %	0,0 %	9,5 %	18,8 %
Divadlo Jiřího Myrona	50,0 %	0,0 %	71,4 %	75,0 %
Divadlo Mír	0,0 %	0,0 %	4,8 %	18,8 %
Divadlo Antonína Dvořáka	50,0 %	100,0 %	47,6 %	62,5 %
Divadlo improvizace Odvaz	0,0 %	0,0 %	4,8 %	6,3 %
Divadlo Loutek	50,0 %	0,0 %	9,5 %	6,3 %
Stará Aréna	0,0 %	0,0 %	9,5 %	12,5 %
Jiné	50,0 %	0,0 %	4,8 %	6,3 %

Tab. 6: Navštěvování jiných divadel podle statusu

	Student SŠ	Student VŠ	Pracující student	Pracující	Na mateřské dovolené	Podnikatel	Jiné
Komorní scéna Aréna	100,0 %	13,3 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Divadlo Jiřího Myrona	100,0 %	73,3 %	83,3 %	58,3 %	75,0 %	100,0 %	0,0 %
Divadlo Mír	0,0 %	6,7 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Divadlo Antonína Dvořáka	100,0 %	53,3 %	50,0 %	50,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
Divadlo improvizace Odvaz	0,0 %	6,7 %	0,0 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Divadlo Loutek	100,0 %	0,0 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Stará Aréna	0,0 %	6,7 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	0,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %

Tab. 7: Impulz k návštěvě podle věku

	18 let a méně	19–26 let	27-35 let	36-45 let	46-55 let	56+ let
Cena představení	50,0 %	21,7 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Doporučení známých nebo rodiny	50,0 %	56,5 %	63,6 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Zajímavá recenze	50,0 %	34,8 %	36,4 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Zajímavý plakát	0,0 %	17,4 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Akce 1+1 na vstupenky	0,0 %	21,7 %	27,3 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %
Komunikace DPB na sociálních sítích	0,0 %	26,1 %	27,3 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %
Nic	50,0 %	13,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	0,0 %	8,7 %	9,1 %	100,0 %	50,0 %	0,0 %

Tab. 8: Impulz k návštěvě podle pohlaví a vzdělání

	Žena	Muž	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Cena představení	20,0 %	10,0 %	50,0 %	0,0 %	19,0 %	12,5 %
Doporučení známých nebo rodiny	53,3 %	60,0 %	50,0 %	0,0 %	76,2 %	31,3 %
Zajímavá recenze	43,3 %	10,0 %	50,0 %	0,0 %	38,1 %	31,3 %
Zajímavý plakát	13,3 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	12,5 %
Akce 1+1 na vstupenky	26,7 %	10,0 %	0,0 %	100,0 %	14,3 %	31,3 %
Komunikace DPB na sociálních sítích	26,7 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	28,6 %	25,0 %
Nic	3,3 %	30,0 %	50,0 %	0,0 %	4,8 %	12,5 %
Jiné	13,3 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	9,5 %	18,8 %

Tab.9: Impulz k návštěvě podle statusu

	Student SŠ	Student VŠ	Pracující student	Pracující	Na mateřské dovolené	Podnikatel	Jiné
Cena představení	100,0 %	33,3 %	0,0 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Doporučení známých nebo rodiny	100,0 %	66,7 %	50,0 %	50,0 %	25,0 %	100,0 %	0,0 %
Zajímavá recenze	100,0 %	46,7 %	33,3 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Zajímavý plakát	0,0 %	26,7 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %
Akce 1+1 na vstupenky	0,0 %	26,7 %	0,0 %	33,3 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %
Komunikace DPB na sociálních sítích	0,0 %	20,0 %	33,3 %	16,7 %	50,0 %	100,0 %	0,0 %
Nic	0,0 %	6,7 %	16,7 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Jiné	0,0 %	0,0 %	16,7 %	25,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %

Tab. 10: Asociace s DPB podle statusu

	Student SŠ	Student VŠ	Pracující Student	Pracující	Nezaměstnaný	Na mateřské dovolené	Podnikatel	Jiné
Kvalitní divadlo a herci	20,0 %	14,3 %	11,8 %	20,7 %	0,0 %	16,7 %	0,0 %	66,7 %
Norbert lichý	0,0 %	21,4 %	0,0 %	20,7 %	0,0 %	33,3 %	50,0 %	0,0 %
Alternativnost, komornost, modernost	0,0 %	28,6 %	29,4 %	17,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ostrava	0,0 %	7,1 %	11,8 %	10,3 %	50,0 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %
Kultura, představení, zábava	40,0 %	14,3 %	23,5 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %
Budova nebo část divadla	20,0 %	0,0 %	0,0 %	6,9 %	0,0 %	16,7 %	25,0 %	0,0 %
Konkrétní představení, herec	20,0 %	0,0 %	17,6 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	0,0 %	14,3 %	5,9 %	20,7 %	50,0 %	0,0 %	25,0 %	33,3 %

Tab. 11: Asociace s DPB podle věku

	18 let a méně	19–26 let	27-35 let	36-45 let	46-55 let	56+ let
Kvalitní divadlo a herci	25,0 %	15,2 %	25,0 %	0,0 %	9,1 %	66,7 %
Norbert lichý	0,0 %	9,1 %	25,0 %	22,2 %	27,3 %	0,0 %
Alternativnost, komornost, modernost	0,0 %	24,2 %	10,0 %	22,2 %	18,2 %	0,0 %
Ostrava	0,0 %	9,1 %	10,0 %	22,2 %	9,1 %	0,0 %
Kultura, představení, zábava	50,0 %	15,2 %	5,0 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %
Budova nebo část divadla	0,0 %	6,1 %	5,0 %	11,1 %	9,1 %	0,0 %
Konkrétní představení, Herec	25,0 %	9,1 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	0,0 %	12,1 %	15,0 %	11,1 %	27,3 %	33,3 %

Tab. 12: Asociace s DPB podle vzdělání

	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Kvalitní divadlo a herci	20,0 %	0,0 %	22,6 %	14,0 %
Norbert Lichý	0,0 %	0,0 %	19,4 %	16,3 %
Alternativnost, komornost, modernost	0,0 %	0,0 %	12,9 %	23,3 %
Ostrava	0,0 %	0,0 %	6,5 %	14,0 %
Kultura, představení, zábava	40,0 %	0,0 %	6,5 %	11,6 %
Budova nebo část divadla	20,0 %	0,0 %	9,7 %	2,3 %
Konkrétní představení/ herec	20,0 %	100,0 %	6,5 %	2,3 %
Jiné	0,0 %	0,0 %	16,1 %	16,3 %

Tab. 13: Frekvence navštěvování DPB podle pohlaví, vzdělání a statusu

	1x za 2 měsíce	1x měsíčně	4x a více za měsíc	Méně často
Žena	20,7 %	8,6 %	1,7 %	69,0 %
Muž	45,5 %	4,5 %	4,5 %	45,5 %
Základní	40,0 %	20,0 %	20,0 %	20,0 %
Středoškolské bez maturity	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Středoškolské s maturitou	16,1 %	6,5 %	0,0 %	77,4 %
Vysokoškolské	34,9 %	7,0 %	2,3 %	55,8 %
Student SŠ	40,0 %	20,0 %	20,0 %	20,0 %
Student VŠ	14,3 %	7,1 %	0,0 %	78,6 %
Pracující student	23,5 %	11,8 %	0,0 %	64,7 %
Pracující	34,5 %	3,4 %	0,0 %	62,1 %
Nezaměstnaný	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %
Na mateřské dovolené	16,7 %	0,0 %	16,7 %	66,7 %
Podnikatel	25,0 %	25,0 %	0,0 %	50,0 %
Jiné	33,3 %	0,0 %	0,0 %	66,7 %

Tab. 14: Typy akcí podle pohlaví

	Žena	Muž
Představení domácího souboru	91,4 %	90,9 %
Divadelní festival Dream Factory	19,0 %	18,2 %
Představení jiných souborů	19,0 %	31,8 %
Představení pro školy	8,6 %	27,3 %
Benefice	3,4 %	4,5 %
Noc divadel	12,1 %	22,7 %
Muzejní noc	13,8 %	4,5 %
Ostravská literární noc	13,8 %	9,1 %
Jdeme za vámi	1,7 %	9,1 %
Besedy pořádané DPB	1,7 %	4,5 %
Jiné	1,7 %	0,0 %

Tab. 15: Typy akcí podle vzdělání

	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Představení domácího Souboru	100,0 %	100,0 %	93,5 %	88,4 %
Divadelní festival Dream Factory	20,0 %	0,0 %	16,1 %	20,9 %
Představení jiných souboru	20,0 %	0,0 %	16,1 %	27,9 %
Představení pro školy	60,0 %	0,0 %	12,9 %	9,3 %
Benefice	20,0 %	0,0 %	3,2 %	2,3 %
Noc divadel	20,0 %	0,0 %	16,1 %	14,0 %
Muzejní noc	0,0 %	0,0 %	12,9 %	11,6 %
Ostravská literární noc	0,0 %	0,0 %	16,1 %	11,6 %
Jdeme za vámi	20,0 %	0,0 %	0,0 %	4,7 %
Besedy pořádané DPB	20,0 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %
Jiné	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Tab. 16: Předplatné do DPB podle II. stupně

	Ne	Ano
18 let a méně	50,0 %	50,0 %
19–26 let	81,8 %	18,2 %
27–35 let	75,0 %	25,0 %
36–45 let	88,9 %	11,1 %
46–55 let	81,8 %	18,2 %
56+ let	100,0 %	0,0 %
Žena	81,0 %	19,0 %
Muž	77,3 %	22,7 %
Základní	40,0 %	60,0 %
Středoškolské bez maturity	100,0 %	0,0 %
Středoškolské s maturitou	93,5 %	6,5 %
Vysokoškolské	74,4 %	25,6 %
Student SŠ	40,0 %	60,0 %
Student VŠ	85,7 %	14,3 %
Pracující student	76,5 %	23,5 %
Pracující	86,2 %	13,8 %
Nezaměstnaný	50,0 %	50,0 %
Na mateřské dovolené	83,3 %	16,7 %
Podnikatel	75,0 %	25,0 %
Jiné	100,0 %	0,0 %

Tab. 17: Typy předplatného podle věku, pohlaví a vzdělání

	18 let a méně	19–26 let	27–35 let	36–45 let	46–55 let	Žena	Muž	Základní	SŠ s maturitou	VŠ
Sezónní (září–červen)	100,0 %	100,0 %	60,0 %	0,0 %	100,0 %	81,8 %	80,0 %	100,0 %	100,0 %	72,7 %
Roční (leden–prosinec)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %
Premiérová	0,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %
Balíček od Bezručů	0,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %

Tab. 18: Informační zdroje podle pohlaví, vzdělání a statusu

	Web DPB	FB DPB	Tištěná brožura	Pokladna DPB	Newsletter	Plakáty, letáky	Rodina, známí	Noviny, časopisy	Rádio	Jiné
Žena	56,9 %	43,1 %	10,3 %	1,7 %	13,8 %	36,2 %	32,8 %	5,2 %	1,7 %	1,7 %
Muž	59,1 %	31,8 %	13,6 %	4,5 %	9,1 %	40,9 %	54,5 %	0,0 %	4,5 %	0,0 %
Základní	60,0 %	60,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	60,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
SŠ bez maturity	100,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
SŠ s maturitou	51,6 %	38,7 %	6,5 %	0,0 %	9,7 %	51,6 %	35,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
VŠ	60,5 %	37,2 %	16,3 %	4,7 %	16,3 %	25,6 %	41,9 %	7,0 %	4,7 %	2,3 %
Student SŠ	60,0 %	60,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	60,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Student VŠ	35,7 %	35,7 %	7,1 %	0,0 %	7,1 %	42,9 %	42,9 %	0,0 %	0,0 %	7,1 %
Pracující student	52,9 %	17,6 %	11,8 %	0,0 %	17,6 %	35,3 %	58,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Pracující	58,6 %	48,3 %	13,8 %	0,0 %	17,2 %	34,5 %	34,5 %	6,9 %	0,0 %	0,0 %
Nezaměstnaný	50,0 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %
Na mateřské dovolené	83,3 %	83,3 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Podnikatel	100,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Tab. 19: Fanoušci Facebooku DPB podle pohlaví, statusu a vzdělání

	Ano	Ne, mám FB
Žena	39,7 %	60,3 %
Muž	40,9 %	59,1 %
Základní	60,0 %	40,0 %
Středoškolské bez maturity	100, %	0,0 %
Středoškolské s maturitou	41,9 %	58,1 %
Vysokoškolské	34,9 %	65,1 %
Student SŠ	60,0 %	40,0 %
Student VŠ	50,0 %	50,0 %
Pracující student	23,5 %	76,5 %
Pracující	44,8 %	55,2 %
Nezaměstnaný	0,0 %	100,0 %
Na mateřské dovolené	66,7 %	33,3 %
Podnikatel	25,0 %	75,0 %
Jiné	0,0 %	100,0 %

Tab. 20: Změny v divadle podle třídění II. stupně

	Nic	Rezervační systém/ rezervace míst	Zázemí pro diváky	Větší kapacitu	Repertoár/ herce	Jiné
18 let a méně	75,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
19–26 let	60,6 %	12,1 %	15,2 %	9,1 %	3,0 %	0,0 %
27-35 let	55,0 %	25,0 %	5,0 %	0,0 %	5,0 %	10,0 %
36-45 let	88,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %
46-55 let	63,6 %	18,2 %	0,0 %	9,1 %	9,1 %	0,0 %
56+ let	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %
Žena	60,3 %	13,8 %	10,3 %	6,9 %	3,4 %	5,2 %
Muž	72,7 %	13,6 %	4,5 %	0,0 %	4,5 %	4,5 %
Základní	80,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Středoškolské bez maturity	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Středoškolské s maturitou	71,0 %	6,5 %	12,9 %	3,2 %	0,0 %	6,5 %
Vysokoškolské	55,8 %	20,9 %	4,7 %	7,0 %	7,0 %	4,7 %
Student SŠ	80,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Student VŠ	64,3 %	7,1 %	21,4 %	0,0 %	7,1 %	0,0 %
Pracující student	47,1 %	23,5 %	11,8 %	17,6 %	0,0 %	0,0 %
Pracující	69,0 %	17,2 %	3,4 %	3,4 %	3,4 %	3,4 %
Nezaměstnaný	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Na mateřské dovolené	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	16,7 %
Podnikatel	50,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %
Jiné	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %